



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

音乐传播学 理论教程

曾遂今 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

音乐传播学理论教程/曾遂今著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-5657-0722-3

I. ①音… II. ①曾… III. ①音乐学—传播学—教材
IV. ①J60—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 116934 号

音乐传播学理论教程

著 者 曾遂今

责任编辑 欧丽娜 黄松毅

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信设计

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 14.5

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0722-3/J·0722 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

《音乐传播学理论教程》是继《音乐社会学教程》之后的又一项教学科研成果，同时也是我近十年来与我们的硕士、博士研究生们一起从事科研实践活动和教学讨论中的又一探索性的思想总结。这十年来，音乐传播媒介异常迅猛地发展，社会音乐生活发生了极其深刻的变化。我们的讨论与思考，已从音乐与社会的关系，转移到了音乐与传播媒介的关系上来。对于今天的人来说，音乐的数字化生成，使传统音乐生产的群体化变成个体化，使传统音乐生产的专业化变成大众化；音乐的数字化传播，又使传播门槛降低，致使在当代已经消失了的民间口头音乐文化又以现代网络的形式复兴起来。正是因为有了媒介的发展，才导致了数字音乐形态的发展，而数字音乐形态的发展，又促进了媒介向更宽广的领域跨越。也就是说，在这种互为因果的循环旋转中，今天的音乐形态已经足够使人眼花缭乱，无所适从。

由于音乐网络传播的“自来水效应”，音乐似乎失去了它固有的神秘感、偶像感、亲切感和情感属性，音乐随手可得、信手拈来。音乐，在今天这个全球化的大众娱乐俱乐部里，人们可以随便地撕裂它、扭曲它、嘲弄它、调戏它和侮辱它。当人们沉浸在“江南 style”的疯狂中时，极端的音乐商业化追求确实是成功了。但是，它反映了一个明显的现实：社会的音乐审美观念已经彻底变了，人们的音乐审美需求已经彻底变了，音乐美的尺度已经彻底变了，音乐生命的生态环境已经彻底变了。

如果没有音乐传播媒介在当代的发展，也许我们的音乐受众还是如上世纪的机关食堂、学校食堂中的食客一样，接受强制性的、单调的饮食灌输；而今天的音乐受众，如同食客进入各种餐厅和自助餐厅，本能性地进行多种选择。在人们的选择行为中，你会看到，音乐受众中有一个最庞大的、支配性的群体，他们左右着音乐文化的产业走向、审美走向、道德伦理走向，而这一系列的“走向”，又制造出更庞大的

受众群体。

音乐传播学,作为一门新兴的艺术科学,它就应当在以上这些宏观现实之中发现问题、思考问题和解决问题,从而形成与音乐的传播现象紧密相关的一套知识体系。这套知识体系将可能成为一把具有价值理性的、解决实际困惑的钥匙。

为此,《音乐传播学理论教程》的第一章,是关于音乐传播学最基础的认识阶段,它和音乐社会学有基本相似的交叉面:认识音乐传播的一般现象及其本质,在此基础上了解人类音乐发展至今所叠加的所有音乐传播媒介以及这些媒介的特性。本教程的第二章,是关于音乐传播基本理念的确立阶段。在这一章中,要使研究生们认识到,音乐传播学是一个认识音乐传播现象、深究音乐传播本质、实施音乐传播教育的知识体系。这个知识体系包含三方面的内容:其一,音乐传播是人的社会行为、社会目的和手段,音乐传播在音乐的社会存在中具有普遍意义,音乐传播现象在不断地发展;其二,伴随音乐传播过程所产生的社会现象,是一门新兴学科——音乐传播学重点研究的对象;其三,音乐传播教育是适应当代社会人才需求的高等教育新型专业类型。这三方面体现了音乐传播概念内涵不同的层面,体现了音乐传播概念的科学性。但是,在这不同的层面上,其概念的内涵既有区别,也有联系。区别在于,以上三个层面,分别体现了音乐传播的“现象”、“本质”和“操作”运用;联系在于,音乐传播的“现象”、“本质”和“操作”运用三方面,是音乐文化和音乐作品生存、流传的基本前提。为此,这一章讨论的目的在于:对于音乐传播,我们不仅要熟知,更要深知。

《音乐传播学理论教程》的第三章“音乐传播的时空关系”是我们对音乐传播现象思考的核心问题之一。在本章中,我们观察了多种音乐传播所体现出的时空现象,并提出了四种全新的概念:音乐传播的“信道”方式、音乐传播的“零信道”方式、音乐传播的“盲信道”方式、音乐传播的“网络信道”方式。基于这四种信道方式,我们看到了这些概念之间的相互联系。这些相互联系形成了音乐传播时空关系的两个效应,即“时空同向效应”和“时空反向效应”。音乐传播中“时空同向效应”和“时空反向效应”的提出,到底有什么意义呢?它和当代音乐文化现实的关联在哪里呢?这就是我们从价值理性的思考出发提出的新问题。在本章的第四节“音乐传播中两种时空效应观给我们的启示”中,我们围绕“艺术生命力”的命题试图进行价值理性的探索。

在本教程的第四章,我们是以音乐的著作权问题为切入点来讨论音乐传播活动中一个具有普遍性的问题——音乐传播的规则问题。音乐传播规则是现当代音乐传播链上各环节运转的“操作规则”,是音乐传播链上所形成的音乐文化产业的“游戏规则”,人们也可以把它比喻为“比赛规则”。它是人与人之间从事社会性活动时所遵循的一项最根本的、公平的原则和规范。在人类的文明时期,尊重个人的音乐艺术创造和个人对所创造产品的拥有权和处理权,将对健康、正常的音乐传播活动和个人的创造性发展起到积极的推动作用。今天,正因为有了这项“游戏规则”,在音乐文化中,人们才乐于生产、安心创造,人们也才可能循规蹈矩、遵章守法,促进音乐传播的和谐运行与良性发展。正如我在前面说过的,音乐,“在今天这个全球化的大众娱乐俱乐部里,人们都可以随便地撕裂它、扭曲它、嘲弄它、调戏它和侮辱它”,其实,这就是说,除了内容、形式的低俗倾向外,也包含了人们践踏“游戏规则”、践踏音乐著作权法的意思。

音乐文化产业活动,其本质是音乐传播链条上的音乐传播活动。关于这方面的思考、讨论,我们集中在本教程的第五章。在本章中,我们重点讨论音乐传播链条上各个环节的产业资源开发对象。我们发现,音乐文化产业,其实就在围绕我们的音乐传播链系中的每一个环节展开。比如,音乐创作、音乐表演空间、乐谱记录、影音录制、广播电视、互联网络、音乐受众七类环节,都可以相应地形成七类音乐文化产业链。为此,分别思考它们在产业方面的历史或现状,用以加深我们对“音乐文化产业资源开发的对象”的认识,是极其有意义的。

《音乐传播学理论教程》的第六章“音乐传播媒介的广义解读”,也是我们对音乐传播现象思考的核心问题之一。在本章,我们提出一种全新的观念:“广义的音乐传播媒介认识观”和“狭义的音乐传播媒介认识观”。在这样的认识观的基础上,我们认为,所谓“广义的音乐传播媒介认识观”,就是把音乐表演空间看作是音乐表演舞台的基础。而音乐的舞台传播,是几千年来(一直到今天)在各种传播媒介浪潮的奔腾冲击中,音乐信息传播不可被颠覆、不可被缺失、不可被消灭的技术手段。因此,按照传播学中人们对传播媒介的理解(媒介,即传递信息的工具和手段),音乐表演舞台就是一种在学术意义和应用意义上超越乐谱媒介和其他媒介的音乐传播媒介。而“狭义的音乐传播媒介认识观”是指排除了音乐表演空间、音乐表演舞台来认识音乐传播媒介。那么,这些音乐传播媒介就是:乐谱、唱片和电子媒介等。

两种媒介认识观的价值和意义既体现在学术层面,也体现在艺术实践层面。本教程作了较详尽的分析。

笔者认为,《音乐传播学理论教程》最有启发意义的是各章的思考讨论题目,对这些题目的思考与讨论,将扩大研究生对音乐传播领域中各种现象本质的认识。这些问题包括新媒体问题、音乐传播媒介问题、音乐表演问题、音乐作品存在方式问题、音乐录音问题、音乐文化创意问题、音乐“粉丝”问题、音乐作品的著作权问题、音乐传播活动中的“施害”与“受害”问题、音乐艺术的“生命力”问题等等。在这近60余个讨论题目中,其中有的题目已与研究生们达成共识并产生出创新性的学术成果。

《音乐传播学理论教程》是这些年来我和中国传媒大学、南京艺术学院的研究生在音乐学领域中音乐传播部分的思考讨论记录。其中的很多观点和观念,虽然创新,但并非是绝对的真理。仅希望通过教学、思考手段的启发,让更多的学者、学子将此学科的各种问题讨论起来、推动发展、深入下去,使我们在新时代的音乐环境中,形成一个理智、睿智、明智的科学头脑,增强我们的文化自觉和文化自信,为发展中华民族音乐文化而作出我们自己的努力。因为,只有高度的文化自觉性,才能克服浅薄的文化盲目;只有高度的文化自信心,才能剔除低俗、恶俗的文化自卑。

目 录

>>>>CONTENTS

前 言	1
第一章 音乐传播的基础认识	1
第一节 音乐传播 /2	
一、什么是音乐传播 /3	
二、音乐传播的基本功能 /3	
第二节 音乐传播的基本模式与原始形态 /5	
一、音乐传受双方对音乐信息的“共享” /5	
二、音乐传播原始形态的特性 /7	
(一) 传播过程的接力性 /7	
(二) 传播效果的模糊性 /9	
(三) 传播关系的透明性 /13	
第三节 乐谱媒介与音乐传播 /14	
一、乐谱媒介的历史回顾 /15	
(一) 手势谱 /15	
(二) 结构谱 /16	
(三) 绳结谱 /16	
(四) 其他多种符号乐谱 /17	
二、乐谱媒介带来音乐传播性质的变化 /18	

第四节 声音记录、电子媒介与音乐传播 /20

一、唱片媒介 /20

二、无线电广播媒介 /21

三、电视媒介 /22

四、网络媒介 /23

(一) 音乐网络传播媒介的特性 /23

(二) 音乐的网络传播——音乐复制现象的“自来水效应” /24

(三) 音乐的网络传播——音乐复制的特性 /27

本章思考讨论题目:关于“新媒体”的思考

——音乐传播学研究对象思考之一 /31

第二章 音乐传播的基本理念 34

第一节 认识现象:音乐传播是与音乐存在紧密相关的社会行为 /35

一、音乐传播媒介的出现 /36

(一) 音乐传播空间 /37

(二) 乐谱媒介和其他音乐传播媒介 /39

二、音乐传播现实的发展 /41

三、音乐传播活动的组成——人们在从事多种音乐传播 /42

第二节 深究本质:音乐传播学是研究音乐传播现象的新学科 /44

一、音乐传播研究涉及的领域 /44

(一) 非物质文化遗产领域 /46

(二) 音乐科技领域 /48

(三) 音乐的大众传媒领域 /50

(四) 音乐美学领域 /53

(五) 音乐编辑领域 /56

(六) 音乐文化产业领域 /56

(七) 音乐知识产权领域	/57
(八) 音乐受众领域	/58
(九) 音乐批评领域	/58
二、传播学与音乐传播学	/61
三、音乐学与音乐传播学	/62
四、国外的音乐传播研究动向	/64
第三节 实施教育:音乐传播教育是当代人才培养的新途径	/67
一、本科学生的音乐传播教育	/67
(一) 音乐编辑环节	/68
(二) 音乐文化产业环节	/68
(三) 电子音乐制作环节	/68
(四) 录音艺术环节	/69
(五) 音响工程环节	/69
二、研究生的音乐传播教育	/69
本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之二	/70
第三章 音乐传播的时空关系	72
第一节 我们面对的时间和空间	/74
一、经典物理学中的时空观	/75
二、现代物理学中的时空观	/76
三、音乐美学和音乐传播学中的时空观	/77
第二节 “信道”音乐传播观念下的时空现象	/80
一、音乐传播的“信道”方式	/81
二、音乐传播的“零信道”方式	/84
三、音乐传播的“盲信道”方式	/86
四、音乐传播的“网络信道”方式	/88

第三节 音乐传播现象中的“时空同向效应”与“时空反向效应” /91

第四节 音乐传播中两种时空效应观给我们的启示 /94

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之三 /99

第四章 音乐传播的社会操作规则 101

第一节 音乐传播规则出现的历史回顾 /102

一、音乐传播规则的出现是音乐商品化历史发展的必然产物 /103

(一) 在音乐商品化的萌芽时期,音乐文化的私有观念也在萌芽 /104

(二) 音乐传播活动中音乐传播源头的价值与权利 /106

(三) 音乐传播活动中西方古典音乐家的权利 /108

二、音乐著作权法——音乐传播规则的法律完善 /113

第二节 音乐传播规则的本质 /115

一、音乐传播链上的受害者与施害者 /115

二、音乐传播活动的主动权 /116

三、音乐传播规则实践的核心——音乐传播把关人与音乐著作权人 /118

第三节 音乐传播活动中的违规分析 /120

一、音乐传播把关人对音乐著作权人的侵害 /120

(一) 关于《长征组歌》作品的传播违规纠纷 /120

(二) 关于固化音乐在 IC 卡上作为来电提示铃音引发的纠纷 /121

(三) 关于 MP3 的传播违规纠纷 /122

(四) 移动电话铃声音乐传播侵权纠纷 /122

(五) 网站提供音乐给移动电话用户供音乐振铃下载使用引发的纠纷 /122

(六) 餐饮娱乐场所播放购买曲库中音乐引发的纠纷 /123

(七) “百度”搜索服务的音乐传播纠纷 /124

(八) 电视剧《七剑下天山》音乐著作权纠纷 /125

二、音乐著作权人——音乐传播把关人——音乐受传者 /125

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之四 /128

第五章 音乐传播链上的音乐文化产业 129

第一节 音乐文化产业结构的四个主体环节 /130

一、音乐文化产品的创意环节 /130

二、创意产品的形成环节 /131

三、音乐市场上的营销与流通环节 /131

四、音乐消费环节 /132

第二节 音乐文化产业资源开发的对象 /134

一、音乐创作 /135

二、音乐表演空间 /137

三、乐谱记录与音乐期刊 /141

四、影音录制 /147

五、广播电视 /153

六、互联网络 /157

第三节 音乐文化产业资源开发中的文化创意 /161

一、音乐表演空间——雅尼音乐文化创意灵感的发展 /162

二、无线电音乐广播——“Music Radio 音乐之声”的创意之道 /166

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之五 /175

第六章 音乐传播媒介的广义解读 177

第一节 西方音乐美学中的音乐作品认识观与音乐传播 /178

一、罗曼·英伽尔登:音乐作品是意向性活动的产物 /179

二、阿尔弗雷德·舒茨:总谱、表演只是音乐交流的必要手段 /181

三、米克尔·杜夫海纳:音乐作品只有演奏时才是音乐作品 /183

四、苏珊·朗格:演奏是一部音乐作品的完成 /185

五、卓菲娅·丽萨:乐谱为演奏者提供了各种不同解释的可能 /187

第二节 音乐作品实现的核心渠道——音乐表演空间 /191

一、人际互动的音乐表演空间 /193

二、节俗风情的音乐表演空间 /195

三、公之于众的音乐表演空间 /197

第三节 两种音乐传播媒介观 /201

一、广义的音乐传播媒介观 /202

二、狭义的音乐传播媒介观 /207

三、两种音乐传播媒介观在音乐文化发展中的现实意义 /209

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之六 /210

参考文献..... 212

后 记..... 216

第一章

音乐传播的基础认识

对社会音乐生活中音乐传播现象的考察与梳理,曾经是当代音乐社会学研究的重要课题。因为,音乐传播是音乐流行的前提条件,音乐传播制造了音乐受众,音乐传播实现了音乐的社会功能……同时,对音乐传播的研究,还将为音乐家、音乐创作、音乐商品等一系列问题从音乐社会学角度深入展开奠定基础。也就是说,在音乐文化的动态结构中,人的音乐传播行为是促成该结构充满内在活力的基本条件。没有人的音乐传播活动,就没有社会音乐生活,也更谈不上人类社会的音乐文化。

在音乐传播学的学科建设中,我们将用音乐社会学中有关音乐传播的知识观念,作为音乐传播学理论最原始的基础,以此开始对音乐传播的理论问题进行一系列深入的探讨。

在本章,我们将对过去在音乐社会学中所提出的音乐传播问题进行重新回顾与梳理,并将它们正式纳入音乐传播学基础理论系列之中。其中包括音乐传播的概念与功能、民族民间音乐传播模式、音乐传播的基本模式、当代音乐传播媒介的多种形式等。

从原始时代开始,人类用灵感和智慧创造了音乐,人们也天然地进行着音乐的传播行为。只有通过音乐传播,音乐才得以进入社会并在社会中产生相应的功能和作用。而在人类物质文明的发展进程中,随着生产力和科学技术的发展,音乐传播经历着一个由简单到复杂、由原始传播形态到现代媒体传播形态的历史发展过程。我们也会看到,在现代化传播工具普及、强化的今天,音乐的原始传播形态并

未失去它应有的功能和作用。它那纯朴而透明的传播过程,与当今铺天盖地的现代化音乐传播形成了鲜明的对照,并成为现代人精神文化生活中最值得珍惜的传播手段,而今天,世界各地仍然在发扬光大这种传播手段。

第一节 音乐传播

在人类的社会生活中,作为一种客观存在的信息^①传播,是人的社会交往、社会互动和社会现象产生的重要前提,更是社会得以形成的基础。“传播”一词是英语“communication”一词的汉译,其意思是思想、观念、意见的相互交流。该词源出于拉丁语“communis”,含义即共同分享,同时也与英语“community”(社区)有共同的词根,可见,传播现象与人类社区密切相关。没有传播,就没有社区;反之,没有社区,也就没有传播。社会学家查尔斯·科利认为,传播是“人类关系赖以存在和发展的机制,是一切智能的象征和通过空间传达它们和通过时间保存它们的手段”^②。人类学家爱德华·萨皮尔在《社会学百科全书》中认为,“……每一种文化形式和每一种社会行为的表现都或则明晰或则含糊地涉及传播”^③。为此,在传播学学科中,学者们对人类传播(human communication)所下的定义是:两个人或两个以上的人之间的一种分享信息的关系。其目的是谋求信息、劝说、指导(教育)和娱乐。在对传播的理解中,“分享信息”或“共享信息”是人与人之间传播关系建立的重要前提。传播关系是传播与接受双方表现出对某种信息的部分或全部确认、理解。正常、合理的传播关系是“传必求通”。“传而不通”,则证明没有建立起正常的传播关系。

① 信息,即 information,是作为传播的内容而存在,就是我们常称的消息、情报、知识、资料、数据等东西。它是客观世界和主观世界相互连接的桥梁,是人的精神产物的外化和内储。信息的功能是消除人的认识和观念中的不确定性、模糊性和不可知性。

② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第3页。

③ 同上书,第4页。

一、什么是音乐传播

在上述基础上来理解人类精神文化领域中的音乐传播是十分容易的。音乐传播及其物质技术基础的发展,与人类的所有信息传播同步。但是作为音乐在形态和意识领域中的特殊性,音乐传播也表现出它特殊的品质。

在我们的社会生活中,音乐现象的存在离不开音乐传播。在这些现象中,音乐信息(音响形态的或乐谱形态的)所运载的传播者的音乐艺术意图、音乐思想在为人们“分享”(部分地理解)或“共享”(较完整地理解)。这样一种“传必求通”、“传而必通”的人与人之间的音乐关系,就是一种音乐的传播关系。因此,我们认为,音乐传播,是音乐现象得以存在、音乐作品得以实现其功能的人的一种社会行为。这种社会行为最简单的表现是一个人将音乐作品以特定的形式传送给另外一个人或一群人。音乐接受者的生理感官在接受了这些音乐信息并产生心理效应(理解)后,再将某种反馈^①信息(或产生心理效应后的情绪表现)传递给传播者。

人类几千年来的音乐社会实践,其本质就是音乐的传播实践。在以天文数字也难于统计的无限次的音乐传播链条中,已形成了各民族、各地区的若干音乐风格体系、音乐调式框架和无数闪光的音乐艺术作品的产生、认可和确立。音乐的传播,把人类所处的历史与现实的时空环境已装点得五彩缤纷。没有音乐传播,就没有人的音乐。在广阔无限的时空领域中,音乐传播深化了人们的艺术思维,并使音乐成为人类最宝贵的精神财富之一。音乐传播,对过去、对当代和对未来已产生并将产生极其深刻而广泛的影响。

二、音乐传播的基本功能

在社会活动中,人与人之间面对面的音乐表演与展示,是音乐传播;音乐创作者的音乐构思以符号的形式被记录下来,并在时空中延展运动,是音乐传播;音乐表演者的音乐音响外壳被某种技术手段剥离下来,在时空中扩散,是音乐传播……

^① 反馈,即 feedback,本是电子工程学上的名词,是指发出的电波的回流现象。在传播学中,又是指接受信息者对传播者发出信息的反应。西方大众传播研究的韦斯特利-麦克林模式中,提出了信息反馈的回流图式。详见居延安:《信息·沟通·传播》,上海人民出版社1986年版,第166页。

总之,人类的音乐活动,其本质是以音乐作为被传递信息的信息传播活动。因此,我们可以明确地认定,以音乐作为被传递信息的传播运动,是音乐存在的基础。由于人们的音乐传播行为,音乐的社会存在才得以实现。由此可见,音乐传播活动是具有社会功能的,具体说来,有如下五方面:

第一,实现的功能。它满足、实现了各个时代或时期、各个民族或地区、各社区或各阶层、各年龄结构与职业结构的人们对音乐的需求,并实现了音乐对人的多种形式与多方面的影响。音乐传播是音乐社会功能全面实现的基本条件。

第二,认同的功能。音乐正向传播与反馈(传播)的长期双向交流,使民族的、地区的或历史的音乐风格得到群体的共同认可,并以相对稳定的形态屹立而成为民族民间音乐艺术独特性的标志。

第三,检验的功能。音乐正向传播与反馈(传播)双向交流的和谐或完美与否,是检验音乐家的艺术创造成果在他所面对的时期之内以及他所力图征服的听众面前成功与否的尺度。在透明性的音乐传播(详见后述)中,反馈信息是积极的、能动的,那么其创造是成功的。如果反馈信息是消极的、僵化的,那么其创造一般说来是失败的。

第四,保存的功能。音乐传播是保存音乐风格或音乐艺术作品的唯一技术手段。正是因为有了音乐传播,音乐才得以被保存下来,使它有可能在空间中扩展、在时间中延续并成为人们在艺术上继承、创新行为的现实基础。在人类社会发
展早期,在没有任何传播媒介的条件下^①,音乐传播是唱(奏)者与听者之间面对面的传播。唱(奏)者的音乐信息直接输入听众耳朵并在听众的大脑神经元中记忆与储存。在群体的“接力传播”中,音乐被保存下来了。而拥有现代大众传播媒介的当代音乐传播,音乐更是精确地被保存下来。一张张激光唱片的出现是为了让更多的人听到音乐家的歌声,同时也成为音乐家的歌声在时空海洋中永不消失并永远嘹亮如初的“保险箱”。

第五,创造商业价值的功能。在当代文化市场经济背景下,音乐借助大众传媒的传播或舞台传播,其创造商业价值的功能十分明显。音乐传播影响力的深度和

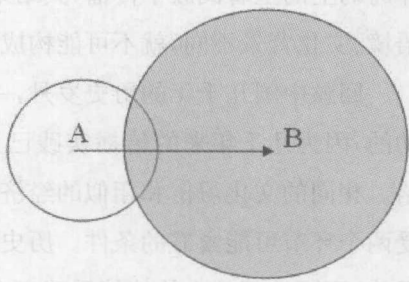
^① 如果从物理声学的意义上来理解,空气是声音的传播媒介。但从传播学和社会学的意义上来说,空气就不能算是信息的传播媒介。如果从传播学的媒介观来认识的话,人类早期的音乐传播或民间音乐传播,是一种自然状态的无媒介传播。

广度通常会给音乐商品或其他物质产品带来巨大的经济效益和无限的商机。例如,在商场中传播优美抒情的背景音乐,营造一种温馨舒适的环境,将会增加顾客的逗留时间并激发其购物欲望;商业电影的原声音乐大碟的发行和销售,能带动电影的上座率,优秀的电影音乐也具有不可估量的商业价值。今天的电影音乐,不仅为电影服务,它已成为商业赢利的重要手段。另外,在过去的年代里,我们会注意到,多种风格流行音乐的风靡,致使这类音像制品销售量剧增,创造了巨大的经济价值。

当代的音乐传播还造就了当代的“粉丝”受众群体的出现,同时也刺激了传媒商业广告和商品经济的发展。

第二节 音乐传播的基本模式与原始形态

大量的民族民间音乐现象,使我们可以推测出在人类社会漫长的历史发展中音乐传播的原始形态。音乐传播的原始形态反映出音乐传播的基本模式。在这种基本模式里,参与音乐传播行为的人只包括音乐传播者(创、唱、奏)和音乐受传者(听众)。音乐传播者将音乐信息传播于受传者,受传者接受音乐创造物并以相应的方式发出反馈信息,以此反馈、协调音乐传播者的行为。在右图的线段 AB 上,A 代表音乐传播者,B 代表音乐受传者。圆 A 表示音乐传播信息(音乐音响的内容与形式),圆 B 表示音乐受传者的接受状态(审美趣味、欣赏习惯和其他文化背景的综合)。线段 AB 的长短则代表传、受双方的心理距离及信息反馈的灵敏度。上面这个两圆相交及圆心连线图,就是音乐传播的基本模式图。



一、音乐传受双方对音乐信息的“共享”

上图中 A、B 两圆的相交部分,表现出音乐传播者和音乐受传者对音乐信息的

“共享”状况。A、B 两圆相交的面积越大、两圆心连线 AB 的距离越小,说明传播行为的成功率越高。在两圆相交的阴影部分,表现出音乐传播者的创造性成果能与音乐受传者的接受心理状态相吻合。两圆越接近重合,其两圆相交的阴影面积越大,这也就更说明了音乐受传者较全面地接受、理解了传播者的艺术创作意图与创作成果。此刻线段 AB 越短,反映出传、受双方感觉的贴近以及信息反馈的迅速与积极、兴奋的特点。在音乐传播的传、受双方心理距离很小的情况下,听众方面的精神状态往往是奔放、主动与活跃的。听众在聆听音乐时,所谓“三月不知肉味”(孔子语)的情绪感觉和所谓“如醉如痴”的精神状态,均是传播中的一种积极而能动的信息反馈。这种反馈现象将有力地促进传播者按照他成功的轨迹继续操作他的传播创造活动。

A、B 两圆相交的阴影面积很小甚至完全没有相交,则说明了音乐传播中“传而不通”的结果。此刻线段 AB 很长,是因为传、受双方的心理距离相去甚远,同时也不可能存在积极、主动、活跃的反馈现象。

传播者向受传者传递的音乐信息是对方不理解的东西或与对方审美价值观念相抵触的东西,都会使音乐传播受阻。比如欧洲中世纪的格里高利圣咏,如果在同一时期的中国民间传播,其结果是“传而不通”;中国古代的宫廷雅乐,如果在太平洋岛屿上的土著民族中传播,其结果也是“传而不通”。传、受双方所处的宗教信仰语境、文化背景不同,就不可能构成音乐的传播关系。

回顾中国几千年的历史岁月,一个民族、一个地区内的民间音乐传播往往是成功的,因为几千年来传播实践已形成了该民族、该地区独特的民族民间音乐风格。相同的文化习俗和相似的经济生活条件,是民族、地区凝聚力的基础,也是传、受两个环节可能紧靠的条件。历史上,音乐传播早已突破民族、地域的界限。不同民族、不同地区的人均能接受或部分接受异族、异域的音乐信息,有的还将其融入了本民族、本地区的风格系统中。这充分地说明了民族之间、地区之间的“传通”现象。其原因是中国的各民族、各地区,除了具备文化背景的个性外,还有很多共性的东西。异族、异域之间的音乐“传通”现象,说明了传、受双方具有某些相同的文化、信仰背景。

二、音乐传播原始形态的特性

民族民间音乐传播体现着音乐传播的基本模式。对民族民间音乐传播过程与特性的分析,可以加深我们对音乐传播原始形态的了解。

音乐传播的基本模式,只表现出传、受双方两种最本质的要素以及两要素之间的关系与距离。如果在这种模式中,传、受双方之间除了声音传送的空气媒介外没有任何媒体和人的介入,这种传播形态我们称为音乐的原始传播形态。早期的民间音乐传播呈现出音乐传播的原始形态,它有如下三个特性。

(一) 传播过程的接力性

在近代国外民俗学家对民间歌谣的原始形成研究中,有两种较为流行的观点,即民歌产生的“个体创作说”(the individualistic theory)和“群体合作说”(the communal theory)。两种观点针锋相对、互不相让。然而,它们对原始民间音乐理论的形成都带有某种片面性。美国人类学家基特里奇教授(G. L. Kittredge)综合双方所长,并根据自己长期对很多民族的观察研究,对民歌的形成,写出了如下的心得:

单是创作并未了事,不过只是一种开始。作品出于作者之手后,立即交给群众去用口头传播,不能再受作者的支配了。如果群众接受它,它就不复是作者的私物,就变成民众的公物。这么一来,一种新进程即口头传诵就起始了,其重要并不减于原来作者的创造活动。歌既由歌者甲传到歌者乙,辗转传下去,就辗转改变下去。旧章句丢掉,新章句加入,韵也改了,人物姓名也更换了,旁的歌谣零篇断简也混入了,收场的悲喜也许完全倒过来了,如果传诵到二三百年来……如果原来作者听到旁人歌唱他的作品,也一定觉得全不是那么一回事了。^①

在这段文字描述中,研究者形象地指出了民歌的形成过程,这是一个“个体→群体”的创作过程。而现代波兰音乐学家卓菲娅·丽莎把这种现象抽象到理论的

① [美]G. L. 基特里奇:《英苏民歌集·序文》,转引自《朱光潜美学文集》第二卷,朱光潜摘译,上海文艺出版社1982年版,第21页。

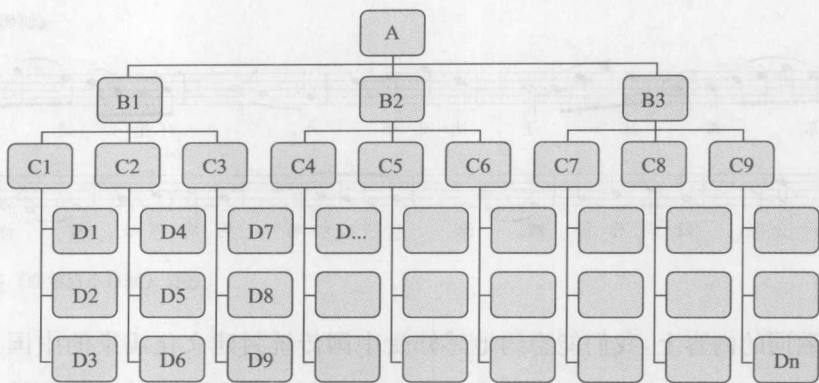
高度,她在1968年的论文《论音乐作品的本质》中指出:

一部民间音乐产品的最初形态产生于某个个人的冲动。但是在这之后,它经过了集体过程中其自身特性的积累,经过了无数次的演唱和许多不同人的锤炼润色才逐渐形成。因此它是集体的产物,是群体的表白。它并不具有一部音乐作品所具有的那种个人的、不变的性质。它的变体性、非同一性正是由此而来的。……它在许多世代中口头流传着,从一个地方传到另一个地方;它经历过许多代人对它的改造,直到十八、十九世纪之交才被用乐谱记录下来……被乐谱记录下来的民间歌曲同口头流传的民间歌曲之间的区别在于:前者已经是代表着某种稳定的东西,而后者还在继续经历变化。这种变化的根源不仅在于人类的记忆力不可靠,更主要的还在于人民的活跃的音乐想象力……^①

民歌的“个体→群体”的口头传播过程,无论在空间环境还是在时间延续中,均表现出一种“口→耳(思维)→口→耳(思维)→口……”的连环传播过程。无数人将他的生理感官“口”与“耳”以及大脑的思维活动加入到这个流动的“链条”中。我们在中国各地的民歌考察中,也充分证实了这无形的“链条”。这表现出一种传播过程的接力性特点。“个体→群体”的口头接力式传播,传播人数逐次增加、传播队伍日趋膨胀而使一种具有生命力的民间音乐产品活跃地流动于社会之中。根据民歌形成的客观规律,我们所描绘的“民歌葡萄串传播连锁图”则较为形象地表现出这种传播的接力性特点。

民间音乐的接力传播,是早期保存音乐风格或民间音乐产品的唯一技术手段。在没有乐谱和其他传播媒介出现的条件下,民间音乐的这种动力性流动(同时代的空间传播或历史性的世代相传)带来了储存、保存音乐的效果。当个体的音乐意念、艺术灵感诉诸社会并得到周围的共鸣,接力性的传播就有可能开始,这种传播的内容就再也不会无影无踪。然而,仅靠人的头脑准确地记忆最初创造者构想的音程、调式、旋律的起伏走向、歌词的多种细节是不可能的(个体在多次唱奏中也都有可能反映出这种记忆的不准确性)。很多受传者针对该作品的记忆黄金点也是

^① [波]卓菲娅·丽萨:《音乐美学新稿》,于润洋译,人民音乐出版社1992年版,第19、20页。



民歌葡萄串传播连锁图

不相同的。这样一来所形成的“群体记忆”只是尽可能地把初创者作品的风格框架、内容模式记忆下来而进入新的接力传播与流动之中。几千年来,民间音乐就是这样来保留和储存自身的。

(二) 传播效果的模糊性

一个地区或一个民族的民间音乐接力性传播,本质是群体记忆、群体创造、群体传播。其结果是形成了一个庞大的音乐储存体系,造就了一个流动的“活媒体”,并像一张又一张“异中有同”或“同中有异”的风格“唱片”。在某种较为稳定的风格框架下,民间的接力传播过程是一个各取所需、各自修改、各自润饰加工的过程。当然,在人类进入文明时期以后,很多民间音乐传播在门户、派系、师承关系的流动线条中,尽管有要求较为严格的传承规范,但那种“口传心授”的研习方式,仍然使民间音乐处于流动与变化当中。这种变化,显示出传播效果的模糊性特质。当 A 把音乐传给 B, B 又把音乐传向 C, 而 C 得到的音乐信息与 A 最初传出的音乐信息相比,已变得有些面目模糊。B 针对 A 的音乐,获取并记住了自己需要的、感兴趣的、习惯的东西;而当 B 充当了传播者后,他又可根据他的储备和传播对象的要求将作品改造一番后传给 C。民歌本体的变异性,也就是民间音乐传播效果的模糊性。我们在民间音乐的调查采访中,能明显地感受到民歌在空间传播中的这种特性。

一首《妈妈糊涂》的城市小调民歌,被演绎成了不同的“糊涂调”的记录版本。

《妈妈糊涂》



(选自《城市小调歌曲》第48页)

从歌词的内容上,我们能隐约地感知受中国传统封建文化濡染的中国人畸形的女性观念,以及封建伦理纲常锁定的妇女的言行空间和她们的思想领地。唱词中,青年女子自称为“奴”,并以“女大当嫁”(女儿到十四五岁也许就算大了)作为自己唯一的精神追求。唱词中责怪母亲“糊涂”,由此可以判断这首城市民间小调产生于清末民初之前,并且可能在更早的年代就已经产生了。但是,这首歌曲是口头流传的,它不一定是口头创作的头版,但也不可能是口头创作的尾版。当我们用不同的“糊涂”版本进行比较时,民间音乐传播中妙趣横生的“模糊性”就在我们面前顺理成章地呈现了。下面是在山西广灵县广泛流传的一首《妈妈你好糊涂》:

《妈妈你好糊涂》



(山西广灵县 彭秀清唱 风舞、杨植记)

我们看到,旋律风格基本相同,并具有共同的民间调式(羽调式),节拍句式的舒缓缓急基本相同,而且唱词内容也基本相同,均是“奴”想出嫁,并以同龄女子相比较,以此责怪母亲的“糊涂”。由于口头传播,人们各取所需,各尽其才,旋律主题

走向发生了明显的变化,主题发展也变化了,演唱者又加上了自己的新句,唱词也变成了三段。

下面这个《糊涂调》,是四川清音曲牌,韵风如前面,但是节奏变得紧密,曲情活跃。唱词的内容也是表现封建伦理纲常锁定下妇女的追求空间和她们被锁定的思想境界。十分明显,由于口头传播对四川清音的影响,四川清音在自己的艺术领域里也就各取所需了。

《糊涂调》

$\text{♩} = 66$

太女 平儿 年长 世到 太 平 (哪) 府 (哇);
女娃子 心 事 夫 说 来 不 陪 伴 出, 妈 妈 好 好 糊 涂 (哇);
缺 少 一 个 丈 夫 来 不 陪 伴 奴, 妈 妈 好 好 糊 涂 (哇);
(啊) 妈 妈 好 好 糊 涂 (哇);
(啊) 妈 妈 好 好 糊 涂 (哇);

(四川清音 邓碧霞唱 吴声、沙子铨记)

中国城市民间小调中唱“糊涂”题材的歌,在河北省又是什么面貌呢?我们在河北兴隆县看到了这样的历史版本:

《妈妈娘好糊涂》

中速

人 人 家 家 女 女 几 几 走 路 快 又 稳, 女 女 几 几 走 路
人 人 家 家 女 女 几 几 走 路 快 又 稳, 女 女 几 几 走 路
多 痛 苦 哇, 妈 妈 娘 你 好 糊 涂, (哎 嗨 哎 嗨 哟 喂) 我 也 来 放 足
黑 大 就 糊 哭 哇, 妈 妈 娘 你 好 糊 涂, (哎 嗨 哎 嗨 哟 喂) 我 要 去 念 书

(河北兴隆县 张占有等唱 陈永山等记)

主题音符走向和前面的基本相同,不同的是内容:要求女子“放足”、“读书”和“婚姻自主”。这正是五四新文化启蒙运动中妇女解放运动的追求。由此可以判断此歌流传的时间是1919年后。民歌传播者根据革命运动的需要,取其过去“糊涂”之长,补其今天“糊涂”之短,在艺术创造上,既小心谨慎,又大刀阔斧。

以上这些不同“糊涂调”的记录版本,对比之下,似是而非,同中有异,异中见同。这说明什么问题呢?说明民间音乐口头传播效果的模糊性。

下面一个例子,也说明了民歌在时间与空间双重流动中我们感受到的模糊性:^①

元代·燕京	明代·南方	清代·南方	近现代·四川
脚驴斑斑	猩猩斑斑	铁脚斑斑	脚儿斑斑
脚踏南山	跳遍南山	斑过南山	斑上梁山
南山北斗	南山北斗	南山里曲	梁山斗斗
养活家狗	猎回界口	里曲弯弯	一石二斗
家狗磨面	界口北面	新官上任	每人屈脚
三十弓箭	三十弓箭	旧官请出	一只大脚

以上四种民间记录“版本”,虽然音乐风格和音乐形态已无法考察,但仅从词格上就能看出一种固定的、较稳定的框架。这种形式可以上溯到我国先秦的民间歌曲大成——《诗经》。在这四首变异的民歌歌词中,我们可以清楚地看到在民歌无数次的接力传播中,传播者与受传者在处理民歌信息时方式的差异与距离,从而导致前后形象的似是而非。在民间音乐的原始传播中,在前面的音乐传播基本模式图中的两个圆A、B永远不可能完全重合。受传者与传播者的生理差异、心理差异、对音乐信息理解的差异以及受传者在接力传播中充当新的传播者角色时的即兴唱奏能力,客观上导致了AB之间的心理距离尽管很短,但仍然体现出微小的审美心理错位。这种微小的错位是产生传播效果模糊性的原因之一。

另外,在中国近现代民间歌曲海洋里的“同宗民歌”(或称“同宗嫡系民歌”)中^②,如《小放牛》、《茉莉花》、《小白菜》、《银钮丝》、《剪剪花》以及《倒板桨》、《玉娥

① 资料来源于《朱光潜美学文集》第二卷第一章《诗的起源》。

② 冯光钰:《从〈凤阳歌〉看“同宗民歌”的传播流变》,见杨春编《唱遍神州大地的凤阳歌》,中国文联出版公司1995年版。

郎》、《边关调》、《凤阳歌》等等,其中的每一首歌曲,都是该首歌曲“家族”系统中的一员,整个系统“同中有异”,“异中有同”。这也正是民歌传播过程中的模糊传播所致。

(三) 传播关系的透明性

我们注意前面图 1-2“民歌葡萄串传播连锁图”的逐层传播环节,如 A 与 B、B 与 C 或 C 与 D 之间等,在这些环节间,传、受双方的关系与我们当今的大量传播关系相对比,有一个最本质、最重要的特点,即传、受双方在进行音乐传播行为的过程中,始终保持着近距离的、面对面的位置关系。这当然首先是由声音传播的物理特性所决定的。尽管有的山歌本身就在户外传播(如陕北的“信天游”、内蒙古的“爬山调”、苗族的“飞歌”等),传播双方的距离似乎较之室内更远,但这个距离仍然是达到声音清晰度的正常距离。这是对“近距离、面对面”的第一层理解。对“近距离、面对面”的第二层理解是心理状态的“近距离、面对面”。这在民族或民间的风俗节日活动、爱情游戏中表现得十分明显。我们把这种在音乐传播中传、受双方没有人为阻隔的“近距离、面对面”的距离特性称为传播关系的透明性。

在音乐传播的原始形态中,尽管传播效果是模糊的,但传播关系是透明的。音乐传播原始形态的透明性特质,是人类音乐艺术在社会群体中真正得到交流、理解、“传通”的重要条件。音乐的这种透明性传播,有如下永恒不变的优秀品质:

第一,透明性的传播,能使传播者准确地洞察、了解到受传者的心理状态。传播者能根据自身的储备和能力,以最小的心理距离传播(创造)出受传者所需要的音乐信息。

第二,在透明性的传播中,传播者在处理这些音乐信息的同时,也在启动另一种情感机制。即,他没有机械、刻板地进行音乐音符、语言音响外壳的陈述,而是通过非言语交流手段,如面部表情、目光、姿势、手势、体位动作等恰当的、得体的、微妙的运用来强化音乐形象的表达。这些非言语交流手段与音乐融汇成了综合的、视听结合的艺术信息,表现着音乐形象的完美与深化并力图叩响受传者心灵共鸣的钟声。只有在“近距离、面对面”的条件下,受传者才能接收到这种综合的艺术信息。

第三,音乐传播的本质,是传、受双方共同对音乐形象的塑造与认可,并充分显

示出人的创造性智慧和成功后共同获得的喜悦感。只有音乐家和听众在一起的时候,这种相互感染的喜悦感才能最大限度地迸发出来。美国剧作家让-克劳迪·万·伊塔里(Jean-Claude van Itallie)在他的一个剧本序言中曾说:“戏剧的原始宗教职能是把人们结合到一个原始公社的宗教典礼中来,在那里,演员在某种意义上是祭司或主持宗教仪式的教士,而观众则被吸引参加,和演员一起表演,如同共享圣餐一般。”^①透明性的音乐传播,体现出了音乐在原始氏族社会中传、受双方的共同参与;透明性的音乐传播,在当代仍然要表现着这种参与。

第四,在透明性的传播中,传播者能迅速、充分地摄取到受传者的反馈信息并根据这些反馈(如现场情绪的冷热、共鸣指数的高低、共同参与的烈度等)对传播进行修正或强化。很多原始部落、原始民族的“歌、舞、乐”结合的形式与“一唱众和”愈演愈烈的狂欢场面,均是在“近距离、面对面”的条件下,积极地反馈情绪推波助澜而促成的。

尽管当代音乐传播媒体不断涌现并急剧革新,但原始传播形态中合理而本质的内核——透明性,一直沿袭到今天。一位青年朋友曾问道:为什么听唱片古典音乐的感觉没有在音乐厅中的感觉强烈?这个问题已充分地涉及音乐传播的透明性问题了。读者可以进一步思考其中的原因。关于类似的问题,笔者还将在本教程第六章中进行讨论。

第三节 乐谱媒介与音乐传播

大众传播媒介亦称大众媒介(mass media of communication),它是作为广泛扩散的信息的物质载体,其中包括印刷媒介(print media)和电子媒介(electronic media)两大类。印刷媒介如报纸、杂志和书籍、文件等;电子媒介如广播、电视、电影等。关于大众传播媒介的发展过程,有专家曾形象地比喻:“大众传播媒介是在地球上生命的漫长一天的最后一秒钟才开始出现和被利用的”。^②即,从语言到文

① [美]艾·威尔逊等:《论观众》,李醒等译,文化艺术出版社1986年版,第7页。

② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第19页。

字——几万年；从文字到印刷，几千年；从印刷到无线电广播和电影，400年；从第一次试验电视到从月球传回实况电视，50年。音乐的传播，也伴随着人类信息传播手段的发展轨迹展现着深刻的变革过程。

一、乐谱媒介的历史回顾

在音乐传播的原始形态中，没有人为了的传播媒介的参与。而长期的传播实践，又促使人们为了克服传播效果的模糊性，开始研究音乐的记录方式。为此，乐谱出现了。实用的乐谱是用文字、符号或其他方式模拟与代表音乐创作中音的高低、长短或器乐演奏中的指法等来记录乐曲的一种技术手段。人类各种形式乐谱的出现，标志着流动着的音乐可以以某种形式固定下来。由于这种固定，音乐可以较完整地“储存”和较精确地在时空中流动。从一般意义上讲，在音乐的传播历史中，乐谱是最早出现的音乐传播媒介。乐谱的本质，是音乐音响信息各要素及其组合的运动过程以符号或模拟的形式被描绘下来。A创作的形态，通过乐谱，可以较清晰地传播给B、C、D……这样一来，乐谱在克服音乐传播原始形态的模糊性方面已向前迈进了一大步；另一方面，乐谱的出现，有利于音乐活动中专业的分工：创作与唱奏两种活动以乐谱为媒介出现的分化，体现着音乐文化进一步向前发展。

（一）手势谱

在公元前30世纪到公元前21世纪古埃及的第一次音乐文化高峰期，出现了“手势谱”。在古埃及的象形文字和神话中描述了这种“手势谱”：指挥向乐队乐师或唱队队员用手势、身体动作来表明某一音程、节奏或旋律过程。^①“手势谱”的实质是指挥者的大脑中已经较完整地记忆了音乐作品，他以手势、体位的运动形象地再现作品的起伏构架并启发唱奏者的音乐记忆，进而由唱奏者再现作品，故“手势谱”起到了传播音乐的作用。

① [德]汉斯·希克曼：《古埃及的音乐文化》，“音乐学术名著译丛”之《上古时代的音乐》，王昭仁、金经言译，文化艺术出版社1989年版。

(二) 结构谱

古埃及文字出现以后,文字也开始担负起传播歌曲的功能。歌词文字的记录,明显地标志着歌曲的曲式结构。在古代中国,也有类似现象。杨荫浏先生对春秋时期《诗经》如《国风·周南·桃夭》、《国风·召南·野有死麕》等考察研究后,能解读出这些歌曲的结构形式。^① 尽管古《诗经》旋律曲调已无从了解,但音乐的另一部分形态却清晰如初。这是传播媒介——文字排列的功能。如果把以上理解为一种早期的乐谱,我们姑妄暂称为“结构谱”。

(三) 绳结谱

人类远古有结绳记事的事实。据《周易·系辞下》记载:“上古结绳而治,后世圣人易之以书契。”^②《庄子》:“子独不知至德之世乎?昔者容成氏、大庭氏、伯皇氏、中央氏、栗陆氏、骊畜氏、轩辕氏、赫胥氏、尊卢氏、祝融氏、伏羲氏、神农氏,当是时也,民结绳而用之。”^③“古者无文字,其有约誓之事,结绳为约,事大,大结其绳,事小,小结其绳,结之多少,随物众寡,各执以相考,亦足以相治也。”^④

我国南方山区有以绳为结的“结绳记谱”现象的“活化石”发现。为此我们似可把它称为“绳结谱”。

结绳记谱又叫结带记谱,是流传、应用于我国西南苗族地区的一种古老的记谱法。因该记谱法主要用于苗族巫师法事歌调的纪实与传承,故又称“法带”或“神符”。

结绳记谱法类似于上古时期的结绳记事。其基本方法是,先根据曲调的长短,选一条花边作主带,然后根据音符的高低,依次结上宽半寸、长四寸的各式布条,一种颜色代表一个音高。一般是黑布条表示 do,白布条表示 re,蓝布条表示 mi,黄布条表示 sol,绿布条表示 la,金色的布条则表示休止。音的长短可用彩条打结后留

① 杨荫浏:《中国古代音乐史稿》(上册),人民音乐出版社 1981 年版,第 57、58 页。

② 见《十三经注疏·周易正义》,中华书局影印,1979 年版,第 87 页。

③ 王先谦:《诸子集成·庄子集解卷三》,中华书局 1954 年版,第 61 页。

④ 李鼎祚:《周易集解》,中国书店 1984 年版,第 5、6 页。

出绳头的长短来表示。不同的时值节奏则用不同的结法来表示。^①

(四) 其他多种符号乐谱

在欧洲中世纪曾出现较前述记谱方式更为完美的“纽姆谱”(Neumes)。这是一种早期用于天主教歌曲的模拟乐谱。其特点是在歌词上面以多种曲线、点与线组成起伏多变的形象符号,类比着音乐的起伏走向。而这种类比音乐符号在我国古代(据推测约周秦以前)就有一种被称为“曲折谱”的记谱方式。在藏族宗教音乐中也有类似的“央移谱”。相传该谱在14世纪就开始创用。在明代以前的《玉音法事》资料中也能看到一种形象的“曲折谱”。

全世界各民族、各地区都有不同的记谱法。在中国有文字谱(如工尺谱),在西方有字母谱,在日本有点子谱;而手法谱的特点是由数字或符号标出器乐演奏时弦、键和手指的具体位置,如中国古琴的减字谱、欧洲的管风琴谱和鲁特琴谱。另外还有音乐家们别出心裁发明的记谱法,如比例记谱法(Proportion ate)、二线谱(Equiton)、键盘谱(Klavorscriho)、图式谱(Graphic notation)等等。目前世界上通用的是较其他乐谱更为进步和科学的五线谱。

在人类的音乐传播活动中,乐谱作为一种音乐传播媒介的作用是不能低估的。全世界的音乐文化能发展到今天的规模和水平,各种形式的乐谱都功不可没。在我国近现代音乐史中,乐谱在音乐传播中起到了举足轻重的作用。20世纪初,是简谱推动了我国学堂乐歌的发展。沈心工的《学校唱歌集》乐谱汇集的出版发行,其本质意义是乐谱汇集成了歌曲唯一的传播媒介,其中准确而清晰地记录了歌曲作家的音乐创作成果,而全国各地的学校教师根据对简谱技术手段的掌握,能准确而清晰地将谱面的数字文字“解读”、“还原”为相应的歌声和情感。20世纪30年代以来,中国风起云涌的抗日救亡歌咏活动,也靠唯一的简谱媒介,向中国亿万群众准确而清晰地传播了作曲家们的创作成果和奋斗激情。而亿万中国群众也正是通过简谱传播,唱会了《义勇军进行曲》和《大刀进行曲》。

在中国公元7世纪的雕版印刷术和11世纪北宋毕昇的活字印刷术发明以前,手抄乐谱是中国文人音乐传播媒介的主要形式。现存最早的古琴谱是原件保留于

① 此资料来源于“百度百科”<http://baike.baidu.com/view/4588461.htm>

日本的唐代手抄卷《碣石调·幽兰》，谱前的题解说明该曲传自南朝梁代丘明（公元494—590年）。而发现于甘肃敦煌石窟的唐代曲子谱，也是中国文人的手抄乐谱。这些例子可以推测手抄乐谱曾长期地传播于中国文化阶层之中。音乐信息的储存与流动依赖于这些手抄乐谱。当乐谱传播借助于印刷技术后，其传播的规模就将产生大幅度的扩展。印刷技术可以将乐谱母版无数次地复制出来而形成以母版为中心的乐谱辐射状传播。

在中国历史上，通过书肆、书坊、书铺、书局、刊行和现代出版社的编辑程序与印刷技术而复制加工的乐谱、乐谱集册，均成为不同时期的音乐大众传播媒介。明代琴谱《神奇秘谱》于洪熙元年（1425年）刻印刊行，而在以后的年代中，乐谱出版物品种已明显地增多：

明代有《浙音释字琴谱》（1491年）、《太古遗音》（1511年）、《发明琴谱》（1530年）、《梧岗琴谱》（1546年）、《太音传习》（1552年）、《松弦馆琴谱》（1614年）等近40种。

清代有《北词广正谱》（1650年）、《霓裳续谱》（1795年）、《五知斋琴谱》（1721年）、《九宫大成南北词宫谱》（1741年）、《魏氏乐谱》（1768年）、《纳书楹曲谱》（1792年）、《华秋苹琵琶谱》（1818年）等器乐、歌曲、戏曲谱集百种之多。

近现代以来，音乐乐谱传播书刊更是随社会生活的需求而大规模地增加。除了各种类型的乐谱出版集册外，1906年以李叔同创办的《音乐小杂志》为代表，开始了中国音乐期刊的发展历程。这些以半月、整月、双月、季或半年等时间间隔定期出版的音乐期刊，大部分都将乐谱作为重要的传播内容。至1949年9月，先后达140余种。据不完全统计，从1949年10月至1985年12月，在中国音乐家协会及各省市音协、广播电台和各地群众艺术馆的有序性和计划性领导下，共出版音乐期刊400余种，总共约10000期，印数共达2亿余册。

以乐谱为中心的音乐集册、期刊已成为当代中国音乐的大众传播媒介，并为中国音乐的发展起到了重大的促进作用。

二、乐谱媒介带来音乐传播性质的变化

乐谱的出现和发展，使其作为传播媒介进入音乐的传播环节中。乐谱媒介的

出现,给音乐传播的原始形态性质带来了变化并增加了新的品质:

第一,克服了创作者在创作构思中的遗忘性,而使创作过程进入清晰化、条理化 and 有序化状态。在创作者思考、酝酿、琢磨的过程中,通过相应的比较、选择过程,增加了最佳成果出现的可能性。

第二,乐谱媒介的介入,使得传播过程的接力性消失了,并导致传播效果模糊性消失。音乐借助于创作者成熟的艺术构思并以符号的形式被较精确地固定下来,从而使音乐走向更广阔的时空领域:无论何时何地,人们都可以用相同的符号理解原则将乐谱“解读”,从而还原出与原创者创作成果基本相似的音乐。

第三,乐谱媒介对传播的参与,促进并巩固了音乐艺术传播活动的专门分工。在传播的原始形态中,接力性的传播使创作与唱奏表演必然要联系在一起,并以个体的综合性艺术行为表现出来,即“创唱(奏)”合一。乐谱的出现与逐步完满化的发展,必然会导致一部分人在音乐创作思维方面的专门化与个性化,一部分人在理解、“解读”、实现这些创作思维成果方面的专门化与个性化。前者专门从事音乐艺术的编创并以乐谱的形式记录、反映出来,后者则专门以这些乐谱为艺术表现依据,创造性地将这些乐谱变为声音。

在人类漫长的历史中,乐谱的出现、发展与相对完满,使音乐艺术传播活动的专门化分工现象继续下去。除了出现创作与表演两个主导环节外,还将出现乐谱的复制、传播环节,表演的组织、宣传环节等等。在创作和表演两个主导环节中,伴随着人类生产、生存奋斗过程的发展与丰富的现实生活内容,乐谱的存在有可能使音乐创作、表演的专门化分工更加细微。

第四,乐谱媒介对音乐传播的介入,由于克服了传播效果的模糊性,使音乐可以在较大的时空距离之外被“还原”,这就为音乐历史传统的继承和民族、地区之间的相互借鉴奠定了最可靠的技术基础。从这个意义上来讲,乐谱传播媒介的出现,促进了音乐艺术在一个民族或地区更全面而有效地继承发展,也促进了地区、民族之间音乐文化的相互交流和发展。

第四节 声音记录、电子媒介与音乐传播

人类早就合理地梦想过,希望不通过文字、符号、乐谱对声音直接进行记录。这个梦想最终成了现实。19 世纪的科学家们认识到声音的一个重要特性:声音具有能量。为此,他们进一步地思索:怎样才能管理这种能量并使它产生动力?如果能驾驭它、使用它,那么声音的记录与储存就是顺理成章的事了。

一、唱片媒介

1877 年美国科学家爱迪生发明的声音记录器成功地实现了人类对声音能量的管理。爱迪生的声音记录器十分简单:摇动的把柄使包着锡箔的金属圆筒转动。金属圆筒旁边有一个小喇叭,喇叭的底部有一个金属薄膜,膜的中央有一根突出的钢针和锡箔接触。当圆筒转动时,如果对着喇叭说话或在喇叭前演奏音乐,声波就会传到喇叭底部,使金属薄膜和膜上的钢针振动,针尖就在锡箔上刻出深浅不一的痕迹。刻痕的深浅与声音的大小高低相对应,这样,声音就成功地记录在锡箔上了。如果要把声音重新放出来,只要把喇叭底部的钢针对准锡箔上的刻纹,转动金属圆筒,钢针就依着刻纹的深浅产生大小快慢不一的振动,喇叭底部的金属薄膜也同时振动并激发空气振动,原来录进去的声音也同时还原出来了。

1878 年 1 月,爱迪生成立了世界上第一家录音公司——爱迪生录话公司。从此,声音记录——这种新兴的录音事业在世界上开始发展。1888 年德国籍的美国电讯技师埃米尔·柏林纳在美国费城富兰克林学院进行了“留声机”的示范讲演。该“留声机”为现代唱机的产生奠定了基础,同时也成为世界唱片史的起点。在柏林纳“留声机”机械原理和声音能量刻刺凹凸音纹唱片原理的基础上,机械手摇唱机和带噪声的粗纹唱片(滚筒式和圆盘式)从 19 世纪末、20 世纪初开始成为音乐传播的一支劲旅。20 世纪 30 年代手摇式的圆盘唱机和粗纹唱片(78 转/分)在全世界广泛流行。直至 20 世纪 50 年代,手摇唱机才在中国普及到中小学及部分家庭。40 年代后期国外开始生产密纹慢转唱片(33.3 转/分)及其配套的电声系

统唱机。20 世纪五六十年代美国、英国开始研制生产立体声唱片,70 年代,四声道立体声唱片诞生。

在这短短的几十年中,唱片成为继音乐的乐谱记录之后首先出现的声音记录手段。唱片明显地作为一种新的、划时代的音乐传播媒介介入音乐传播模式之中。唱片通过唱机(机械的、电声放大的)对音乐的“还原”,比乐谱对音乐的“还原”更形象、直观、简洁。乐谱是用文字、符号模拟来标示音乐作品中音的高低、长短并记录乐曲的一种技术,而唱片是通过声音、机械能量的转换来刻制与声波类比的音纹;乐谱和唱片均是无声的。乐谱变为声音,要靠人对乐谱的“解读”并付之于唱奏,唱奏的能力条件、规模、水平直接影响音乐作品面貌,而唱片只通过唱机的播放即可得到音乐。音乐的唱奏水平在录制唱片时已得到了保证。乐谱具有专业性,它需要懂乐谱的人才能唱奏音乐。就是群众歌曲,也需要少数人根据乐谱将歌曲模唱会后带领群众学唱。而唱片具有大众性,任何人都可以拥有唱片。就是高雅的严肃音乐对大众说来都有可能理解接受,然而高雅的严肃音乐总谱绝大多数的人却不敢问津。乐谱记录的是无声的音乐,而唱片留下的是有声的乐谱。

基于唱片作为音乐传播媒介的这些优越性,唱片成为了 20 世纪以来音乐家们唱奏表演活动最重要的延伸手段。而唱片工业成为了利润可观的产业被人们注目。全世界各地都有重要的唱片生产厂家。在中国,1949 年以前著名的唱片企业是百代唱片公司、胜利唱片公司。这些公司已发行各类音乐唱片数万种。1949 年以后,中国唱片社成立。在此基础上,1982 年成立了中国唱片公司并设上海、广州、成都分公司。

21 世纪以来,全球著名的四大唱片集团有“环球”、“华纳”、“索尼—BMG”和“百代”。国内著名的唱片厂牌有“华纳·麦田”、“天中文化”、“竹书文化”、“摩登天空”、“京文唱片”、“正大国际”、“大地唱片”、“喜洋洋文化”、“星工场”等。

二、无线电广播媒介

在与声音记录发明相同的时期,1873 年英国科学家麦克斯韦从理论上证明了无线电波的存在,1895 年意大利科学家马可尼和俄国科学家波波夫的无线电通讯获得成功,标志着人类无线电技术史的开始。20 世纪初,人类开始实现利用无线

电播送语言和音乐的无线电广播,1920 年在美国匹兹堡诞生了世界上第一座无线电广播电台。自此以后,广播电台的出现在世界各地如雨后春笋,音乐的传播充分地利用了无线电这一技术手段,使音乐家们的唱奏表演的音响影响范围更加扩大。

无线电作为音乐的一种强有力的传播渠道,仍然具有大众化的特点。同时,在传播音乐信息方面,其速度的迅速与覆盖面积的宽广等优越性,唱片传播和乐谱传播是无法与之相比的。但是无线电信号是一种时间的信号,它瞬息即逝,它能达到空间的距离但不能跨越时间的距离。因此,只有唱片和乐谱具有音乐的存储功能而无线电不具备这种存储功能。除非无线电与录音技术结合,但这是属于声音记录的范畴了。然而无线电的优越性及其在当代音乐生活中的影响是极其重大的,当音乐的唱奏表演艺术或唱片录制、播放技术加上了无线电这双强劲的飞翼后,音乐的影响烈度会更加急剧地增长。

三、电视媒介

音乐的唱奏表演和唱片音乐信号在当代还有一种强劲的运载工具,这就是电视广播。1884 年德国科学家尼普科夫发明旋转盘扫描式的传播方式,为后世电视的发明奠定了基础。1936 年英国广播公司首创建立电视台并正式广播电视节目。20 世纪 50 年代电视开始在各国发展。直至 1985 年,全世界有 95% 的国家相继建立了电视台。中国的电视事业起步于 1958 年。

在众多的电视节目中,音乐由于电视画面语言的需要而成为一种特殊的电视语言。在各种电视艺术片、各种专题节目、商业广告节目、各种电视文艺晚会中,音乐成为了这些节目内容的依赖。而在较大比例的文艺、体育节目中,独立的音乐唱奏表演(如音乐厅中的演出、体育馆中摇滚乐的演出等)可以直接通过电视频道进入家庭。电视的普及,也使音乐的一种新的传播手段蔓延起来了。

唱片,是一种音乐的直接记录手段,它是音乐的一种重要的传播媒介,并具有储存音乐的功能。与唱片相关的是录音技术的发展,从机械录音、钢丝录音、磁带录音、光电录音到今天的数码录音。为此,今天的各种录音带、音乐录像带、普通唱片、激光唱片、激光视盘等等,均是音乐的传播媒介。而靠电磁波发挥作用的电子媒介——无线电广播、电视广播则是运载上述媒介的媒介。

四、网络媒介

20 世纪 90 年代,一种新的音乐传播方式切入人类音乐生活,这就是因特网络(Internet)传播。这种音乐传播方式,是音乐技术传播领域中的新的创造和新的起点,由此将给当代和未来人类的音乐生活带来更加深远的影响。^①

(一) 音乐网络传播媒介的特性

不断完善与发展的网络音乐传播,具有如下六大特性:

即时性 传播源的音乐创作成果及所反映的音乐审美思想,无论在地球的任何一个地方,只要鼠标一点,瞬息间就会出现在我们的面前。这是过去音乐期刊传播、唱片传播、广播电视传播所根本不能达到的。

反复性 音乐的网络传播,会给人带来反复接受某一传播项目、传播点音乐信息的可能性。而我们接受传统的舞台表演传播、电影传播、广播电视传播时,就不能达到个人随机反复的目的。在反复的接受行为中,已包含着人们的选择性的下载、收藏作品行为。

差时性 所谓差时性,是指网络传播源与传播对象的连线可以在时间轴上大规模地相差重叠。这就是说,如果各地不同的计算机 A、B、C、D、E……都共同指向世界的某一网址 M,人们都要从 M 中获得某音响形式的音乐作品 W。但是 A、B、C、D、E……多台计算机的时间起点都是不同的。人们可以在任何时间点上接受作品,各人之间的时间起点哪怕间隔 1 秒、2 秒,对每一个音乐听众来说,都不会影响作品在每个人接受中的完整性。在这样的意义上来说,这是一种异步传播。在广播电视中,音乐传播对于受众来说是同步的。任何一个音乐受众,必须在广播电视传媒规定的时间内接受音乐,否则就不能完整地接受音乐。

主动性 对于音乐接受者来说,网络音乐传播已给他们带来了最大的主动性。

^① 到了 21 世纪初,一种与音乐的网络传播技术紧密相关的“无线音乐”(移动通讯)的音乐传播形式出现了。这种新的音乐传播方式,似乎又给社会带来了鸟欢雀跃般的喜悦。因为,它给人们带来了巨额的经济利润。它的功能、特征以及给社会带来的影响,已开始引起人们的关注。我们将在以后的观察思考中,对它进行新的研究。

主动地选择音乐,主动地试听音乐,主动地下载音乐并主动地将音乐复制到其他载体(如 CD 刻录、MP3 随身听复制等)。

交流性 也可以称交互性,这是网络音乐传播的一项重要的特点。创作者和接受者之间、创作者与创作者之间、接受者与接受者之间可以及时地进行艺术或技术交流。另外,终端传播链上的反馈信息可以迅速地回到传播源。这种交流以多种方式的反馈链接(如聊天、帖子、电子邮件)来实现。

音乐传播者与音乐受传者(音乐网站与网民)之间的即时交流互动,是人类音乐的自然传播形态在数字化时代的一种别出心裁的回归。它打破了某些音乐技术传播(唱片传播、无线电传播和电视传播)对传播信息反馈的封闭与无视,而是以一种亲切、客观、务实的态度听取作品意见。绝不是将某些东西强加于人。

自由性 这是指被网络传播的音乐内容、形式的自由化特质。作为网络原创音乐,创作者能够独立、自由而充分地在互联网络上展示他的创作思想、审美倾向、旋律构思、和声处理等一系列艺术与技术创造。这是一种网络上的公之于众的作品发表行为。这对于音乐在唱片传播和其他媒体传播中,词曲作者对音乐商品载体(唱片、录音录像带、广播电视和某些演出活动)的依赖和受其束缚性来说,是一种根本的、彻底的解放。

另外,网络音乐编辑者、音乐网站创办者也可根据自己的兴趣和爱好,将各种音乐作品、音乐思想理论、音乐评论、音乐知识等编辑上网,供人们选择使用。

但是,这种自由性,在操作层面上,还要受到国家有关法令法规的制约,网络操作者还要尊重音乐作者的著作权。

(二) 音乐的网络传播——音乐复制现象的“自来水效应”

由于音乐的网络传播手段的即时性、接受的反复性和差时性等特质,已形成了音乐作品被复制的新空间、新环境和新起点。下面我们若继续思考音乐的网络传播,则先要讨论一下音乐的复制问题。

复制,如果从音乐传播的意义上来考察,最早可以追溯到民间音乐的自然传播、民间音乐的风格储存和民间音乐的代际传递等方面。但是,这些“复制”,是模糊性的复制,是观念形态而非物质形态的复制,是体现音乐的动力性发展,是音乐观念变化的原始积累。在音乐文化考察中,真正意义上的“复制”,是在 19 世纪西

方的机械录音技术发明和留声机还原技术出现以后。为此,关于艺术、音乐的复制问题以及复制现象出现所产生的社会效应等,成为西方一大批艺术理论家、哲学家们所关注、所思考、所批判、所争论的对象和焦点。如法兰克福学派的代表人物阿多诺(Theodor W. Adorno)、本雅明(W. Benjamin)以及美国的丹尼尔·贝尔、杰姆逊等人。^①

比如,本雅明在《机械复制时代的艺术作品》这部重要的著作中认为,19世纪技术复制达到这样一个水准,它不仅能复制一切传世的艺术品,从而以其影响使社会开始经受最深刻的变化,而且它还在艺术处理方式中为自己获得了一席之地。^②

本雅明认为的“以其影响使社会开始经受最深刻的变化”的认识依据是,人们对艺术作品的接受有两种不同的价值层面,一种是侧重于艺术作品的膜拜价值(对艺术极端地恭敬与虔诚等)——常见于西方的传统艺术;一种是侧重于艺术的展示价值(获取艺术的实用功能,如休闲娱乐等)——常见于西方的大众艺术。在现当代,大众艺术已不可能具备其神圣性和神秘性而只是人们自身形象、心灵、幻想、渴望、追求的观照。本雅明以照相技术为例说明复制时代艺术品“权威”的丧失和在社会影响中的积极意义:“世界历史上,机械复制时代第一次将艺术作品从它对艺术的寄生依赖中解放出来。更进而言之,被复制的艺术作品成为构思出来以供复制的艺术作品。比如说,一张摄影底片,可以冲印出无限数量的照片,但是我们要确定哪一张是‘权威的’照片,已是毫无意义的事情。”^③

然而,阿多诺在一系列的文论中对本雅明的观点针锋相对。如收录在《不协和音》中的《音乐中的物神性格与听力的退化》以及《社会研究》(第6期)中的《关于爵士乐》的两篇论文。另外,阿多诺在《文化产业》、《启蒙辩证法——哲学片段》等书中对文化工业、流行音乐的批判,实质上是对艺术复制手段、行为和复制时代的全面否定。^④ 阿多诺认为,文化工业在大众传媒和日益精巧的技术效应的配合下,大事张扬戴有虚假光环的总体化整合观念。一方面极力掩盖严重物化的资本主义社会中主客体间的尖锐矛盾,一方面大批量生产千篇一律的文化产品。将情感纳入

① 参见宋瑾:《西方音乐:从现代到后现代》第5章《文化工业与大众音乐》,上海音乐出版社2004年版。

② 转引自《西方音乐:从现代到后现代》,第206页。

③ 转引自陆扬:《大众文化理论》,台湾扬智文化公司2002年版,第100页。

④ [日]细见和之:《阿多诺:非同一性哲学》,谢海静等译,河北教育出版社2002年版。

统一的模式,纳入巧妙包装的意识形态。使人的个性无条件地淹没在平面化的生活方式、时尚化的消费行为和肤浅化的审美趣味之中。文化工业是一场骗局,是一场虚伪的承诺,是一幅可望而不可即的虚假的快乐图画。文化工业用虚假的快乐骗走了、偷换了人们从事更有价值活动的潜能。阿多诺认为,流行音乐,纯粹是文化工业的商业产物。为此,流行音乐有两个本质的特点:一是标准化,二是虚伪个性化。流行歌曲虽然外表上五光十色,但实质上却是千人一面,万人一腔。但是,流行音乐有一种追求,那就是处心积虑、挖空心思地玩弄所谓的技术效应。

阿多诺与本雅明的论争,其实已经充分地、共同地给我们证明着这样一个事实,这就是:艺术复制的出现,已使艺术社会发生了天翻地覆的变化。单就在音乐文化中,20世纪初开始,随着唱片工业的发展,音乐的商品性强化,音乐的商品价值呈现出爆炸性的增长,文化经济发展了,资金积累了,一部分人拥有财富了。但是在音乐传播活动中,主、客体之间的透明性在减弱,大量接受音乐艺术的人,是处于和真正的音乐人的高度隔绝之中。在时空的距离下,人们得到的音乐,是一曲已经永远凝固了的音乐、没有生命的音乐、没有人气和心气的音乐。然而,这种复制,使音乐产生了新的功能:经济的功能、更加强化和突出的政治功能和休闲娱乐功能、情感的异化功能等等。

阿多诺与本雅明论争、思考的年代,正是20世纪唱片工业发展、技术发展的年代(滚筒式唱片→78转圆盘式粗纹胶木唱片→密纹慢转唱片→卡盒式录音带→激光唱片……)。但是阿多诺、本雅明做梦也不会想到,音乐的传播载体还在向前发展,音乐的复制行为还在继续推进,音乐的传播方式又出现了革命性的叠加。

20世纪60年代,加拿大多伦多大学著名的传播学家马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)曾预言未来会出现“任何人都不可能逃脱覆盖全球的电子新闻地毯”,^①也许,这位传播学大师预感到了一种新的信息媒介的出现。

20世纪90年代,通过光缆传输信息的全球性的因特网出现了。今天的音乐,经过了数字化的技术处理,已充满于全球的因特网络管道之中。它已如同城市供水系统中的自来水一样,随需随流、即放即用。我们可以把这种现象称之为“自来水效应”。

① [美]罗杰·菲德勒:《媒介形态变化:认识新媒介》,明安香译,华夏出版社2000年版。

音乐的网络传播,标志着音乐复制行为的全新时代的到来。

今天的时代,就是一个音乐的网络复制时代。

音乐的网络传播,其实质是网络复制。我们为什么这样认为呢?

我们在前面第一个问题中所正视到的网络音乐传播的差时性特性,就是指网络传播源与传播对象的连线可以在时间轴上大规模地相差重叠。换句话说,如果计算机 A、B、C、D、E……都共同指向世界的某一网址 M,人们都要从 M 中聆听、下载与获取某音乐作品。但是 A、B、C、D、E……的时间起点不同。人们可以在任何时间点上接受作品,他们之间的时间起点哪怕间隔 1 秒、2 秒,对每一个音乐听众来说,都不会影响作品在每个人接受中的完整性。在这样的意义上来说,这是一种异步传播。而这也正好说明了,这种异步传播,是传播源提供给网络上任何一点上面一个数字化的音乐作品。人们在任何时候都可以见到它,都可以把它下载下来,还可以把它下载无数次。比如,Flash 作品《大学自习室》、《特务小强》;比如,贝多芬的《第七交响曲》MP3 文件、斯特拉文斯基的《春之祭》MP3 文件等等。

(三) 音乐的网络传播——音乐复制的特性

我们在上面提到的这种网络传播现象,就是一种网络复制,它包含两个层面。第一,网络服务器中的每一个数字音乐作品(如 MP3 格式或 MIDI 格式)本身就虚拟复制出若干亿个该音乐作品(全世界有多少台上网的计算机,就有多少该音乐作品的某种格式与它相对应)。这些音乐作品如同自来水,停留在每一个用户的自来水阀门处。只要阀门一开,自来水也就哗然流出。第二,音乐网站上的各种曲目,供网民试听与下载。试听与下载就是一种复制行为。比如免费试听,似乎无法下载,但是利用任何一个音频软件(比如 Sound Forge 7.0)就可以将音乐节目在同一台计算机上收藏。利用计算机配套的软、硬件,可以很轻松地转换格式并制作成 CD、DVD。下载也好,收藏也好,本身就在进行一种最自由的复制。网络音乐传播中的“自来水效应”和音乐网民的自由复制,已经形成了传统音乐复制不可能具备的一些新特质。其中最重要的有:

复制的海量性 复制的海量性,是指在音乐的网络传播中,“自来水效应”的虚拟复制和音乐网民的实际操作复制是一个不受任何数量限制的行为,是一个无穷数。在时间方面,人们针对各类作品的复制行为可以无限期地延续;在空间方面,

人们可以在网络覆盖的地球上任何一个地方享受这种音乐的“自来水”，并从事网络音乐的复制行为。这样必然要形成复制数量无法限制的客观事实。在我们的传统的唱片工业中，针对音乐“母版”的复制是有限的。它往往受到音乐文化语境、地域、大众音乐的流行时效性、制作成本、听众购买量等多方因素的制约而使唱片的出版、发行、销售局限在一个有限的数量之内。而唱片一旦被人购买，人们也是作为一种对某音乐明星、名家的崇拜心理而将唱片珍藏，^①很难切入新的再复制行为。因此，这种单一的“出版发行——购买——收藏”复制模式，在今天网络复制的海量性面前，也就显得温文尔雅、书生气十足了。

复制的自主性 我们从人类传播行为的类型上来思考，可知有自身传播(intrapersonal communication)、人际传播(interpersonal communication)、组织传播(organizational communication)和大众传播(mass communication)四类。其中人际传播是“点对点”的传播，大众传播则是利用媒介的力量实现了“点对面”的传播。因特网络打破了传统传播形式的界限，它既可以实现“点对点”的人际传播，又可以把它当作大众传播工具实现“点对面”的传播。

在音乐的网络传播中，“点对点”，本身就体现着传播音乐者与接受音乐者的自由、自信与个性；而“点对面”，也体现出传播音乐者与接受音乐者的高度兴趣化和个人倾向性。在这样的意义上我们来思考音乐的网络复制，我们就会看到这是一种自主性的音乐复制、自由性的音乐复制和自我性的音乐复制。

传统的音乐复制行为，比如唱片生产，是“点对面”的复制行为。“点”为“面”复制，而“面”却不能参与复制。从“面”的整体来说，是没有自主性的。当然对“面”的个体来说，它的“自主性”只是决定自己买唱片还是不买唱片。而作为传统唱片公司的“点”，也是很难自主的，它要受到各种因素的制约，如前述的音乐文化语境、地域、大众音乐的流行时效性、制作成本、听众的审美倾向和购买量等方面。

但是，网络音乐复制，是一种人的高度、强烈的自主性复制。

① 音乐听众的这种对传统唱片的收藏、珍藏行为，体现出传统唱片音乐所具有的某种功能，这就有些类似于本雅明在《机械复制时代的艺术作品》这部著作中认为的“膜拜价值”。本雅明说：“当艺术创作的原真性标准失灵时，艺术的整个社会功能也就得到了改变。”他指出的“改变”，就是指从“膜拜价值”到“展示价值”的改变，详见《西方音乐：从现代到后现代》第217—218页。笔者在此只是作一个类比，其实，唱片本身就体现出音乐的“膜拜价值”到“展示价值”的真正转化。

先说个人音乐网站。每一个音乐网站已为全球的网络管道提供了它的音乐“自来水”，而这些“自来水”的成分是由网站创办者自我配制、自主决定、自由安排的。如果他是一个作曲家，他总是会将他的作品以相应的技术格式摆在网上，以展示自身的价值。如果他是一个歌唱演员，他也会以自己演唱过的作品展示的形式，向无数过去的崇拜者们讲述自己的艺术经历。我们也看到了国内很多歌唱演员的这种个人音乐网站。如果他是一个执著的音乐爱好者，他将会建立与自己偏好一致的个性化的、或宽容性的音乐网络门类。这是“点”上的自主性，它面对的是音乐受众的“面”。它在创造音乐“自来水”，它在实现音乐的“自来水效应”，它在进行无限量的虚拟复制。

再说音乐受众的“面”。地域、民族、职业、年龄、文化程度、性格、性别、个人经历等多方面的客观和主观因素，使音乐受众群体成为一个多元化的、多层次的音乐接受群体。^① 这就是我们理解的音乐网民的“面”。这个“面”里的每一个人，总是在网上有选择性地、带着强烈的自我意识在世界各网站搜索、试听、收集、下载相关的音乐作品。从《网络情缘》、《东北人都是活雷锋》到《老鼠爱大米》——有的人喜欢当代的网络原创歌曲；从《小城故事》到《天不下雨天不刮风天上有太阳》——有的人喜欢过去的经典流行歌曲；从《海港之夜》到《莫斯科郊外的晚上》——有的人喜欢前苏联歌曲；从巴赫的《勃兰登堡协奏曲》到门德尔松的《e小调小提琴协奏曲》——有的人喜欢西方古典音乐；从南印度的《供奉西瓦神的舞蹈》到墨西哥的《美丽的哈利斯科》——有的人喜欢世界民族音乐；从美国的伍迪·赫曼爵士乐队的《Four Brothers》到阿巴乐队(ABBA)的《超级骑兵》——有的人喜欢现当代的爵士乐、摇滚乐……总之，不同的倾向，形成了人们不同的网络音乐指向，而网上的音乐“自来水”将会充分地满足这些指向。人们自由地聆听、转录、下载(当然，下载要付费的)，并自主地再复制——复制到当代普及程度高、如发手机短信一样方便的mp3随身听中，复制到自己的汽车音响设备中，复制给朋友、复制给亲人、复制给网友、复制给同学、复制给老师、复制给学生。

复制的多重性 在当代的网络音乐传播中，音乐复制具有多种形式：

第一，对音乐网站来说，利用传统唱片所录制的节目进行再复制，转换格式，

① 详见笔者著《音乐社会学》第4章“音乐听众”，上海音乐学院出版社2004年版。

上传;

第二,对于音乐接受者来说,自由地选择,下载,整理,刻录;

第三,音乐节目在电子邮件、QQ、微博中相互传递;

第四,音乐节目的链接、下载信息或音乐节目的网上试听方式在相关论坛的帖子中出现,这又形成了“点对面”的传播方式。

复制的廉价性 前述,很多网络音乐的下载行为是要付费的。这种付费现象,表现出网络传播的逐步规范化,网络传播规则的逐步实施,更表现出对音乐著作权人^①相关权利的尊重。在很多音乐网站中,我们能观察到这些付费现象。

我们从前几年国内著名音乐网站的收费、授权形式统计表^②中看到,已得到唱片公司(音乐著作权人)授权的音乐网站,尽管对音乐的下载实行收费,但是针对个人的费用收取是极其廉价的,这个价格对音乐网民来说是乐意接受的。在音乐复制层面上,“点”和“面”均是双赢:对“点”(网站)来说,据2003年的统计,中国大陆地区20%网民经常从网络获取音乐,即约有1000万~1500万在线音乐的潜在消费者。根据wanwa.com 2002年的一项网上调查,网民中有54%的人愿意每月付费10元,以此估算,2003年中国大陆地区在线音乐的潜在价值有7亿6千万元人民币之巨。2003年在线音乐的实际收入预计在2000万~2500万元之间。^③对“面”(网民)来说,每月支付微薄的资金,就可以得到无数喜欢的音乐,这何乐而不为呢!这比实实在在购买传统唱片便利得多、优惠得多、方便得多、简单得多。

这样一来,人们可以轻易地再复制。将自己的音乐所爱让人分享,复制到一切可以复制的地方。

在网络音乐复制的条件下,传统唱片所运载的音乐的至尊性、收藏性和珍品性似乎已经没有了。一首又一首的MP3音乐,已变成音乐网民们手中的玩意儿,他们可以随意地删除,随意地更新,随意地点击,随意地下载。因为这些廉价的音乐“自来水”,总是很容易“喝”到的。不管你是邓丽君音乐也好,奚秀兰音乐也好,柴可夫斯基音乐也好,莫扎特音乐也好,在当代网络媒介的统治下,对它们的获取,已

① 《中华人民共和国著作权法》第九条著作权人包括:(一)作者;(二)其他依照本法享有著作权的公民、法人或者其他组织。

② 见游侠创作室《在线音乐行业的分析调查》,http://www.sa20.com/新闻动态 2003年10月6日。

③ 同上。

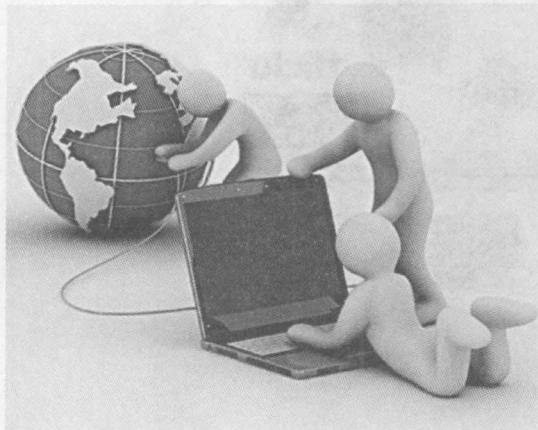
阳光文化集团首席执行官吴征：“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。”

对于新媒体的界定，学者们可谓众说纷纭，至今没有定论。一些传播学期刊上设有“新媒体”专栏，但所刊载文章的研究对象也不尽相同，有数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV等，还有一些刊物把博客、播客等也列入新媒体专栏。那么，到底什么是新媒体？

所谓新媒体是相对于传统媒体而言的，清华大学的熊澄宇教授认为，新媒体是一个不断变化的概念。“在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现

其他新的媒体形态，跟计算机相关的。这都可以说是新媒体。”^①

也有专家提出：“只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体，才能称得上是新媒体。否则，最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高。”“目前的新媒体应该定义为在电信网络基础上出现的媒体形态——包括使用有线和无线通道的方式。”还有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。



个性化的“新媒体”传播

新媒体既拥有人际媒体和大众媒体的优点。设计教育工作者沈伟德认为，完全个性化的信息可以同时送达几乎无数的人；每个参与者，不论是出版者、传播者还是消费者，对内容拥有对等的和相互的控制。同时，新媒体又免除了人际媒体和大众媒体的缺点。当传播者想向每个接受者个性化地交流独特的信息时，不再受一次只能针对一人的限制；当传播者想向大众同时交流时，不再不能针对每个接受者提供个性化内容。同时他指出新媒体完全依赖于技术，不是人类先天自然拥有

① 转引自曲睿：《互联网新媒体业务的探索分析》，《活力》2011年第7期。

的技能。没有数字化等技术,新媒体完全不可能。^①

在阅读以上文字的基础上,请你根据你的日常音乐生活观察、实践来思考下面问题,并可以以自命题的形式完成多篇论文写作:

1.“新媒体”文化现象其本质是建立在什么传播技术基础之上?“新媒体”能和“旧”媒体割裂开来吗?如果不能割裂,那么,“新媒体”之“新”,是体现在哪些方面?

2.在你的音乐生活实践中,如创作、编曲、表演、欣赏、评论和相关的人际互动,你是怎样切入“新媒体”技术的?在这种新兴文化的拥有中,你的切身感受是什么?

3.请在“新媒体”中,以一个具体的实例,如音乐作品推广或歌手推广,来与广播电台、电视台、舞台表演的音乐传播进行比较,说明其特点的“同中之异”或“异中之同”。

4.今天,“新媒体”音乐传播怎样来发展、弘扬民族音乐文化?怎样来保护音乐类的“非物质文化遗产”?请说出你的设想和打算。

① 参见沈伟德:《新媒体的优点是什么?》。http://design.baike.com/article-52431.html

第二章

音乐传播的基本理念

“音乐传播”这一简单而通俗的组合概念流行已久。随着 21 世纪的到来,也随着当代全球社会音乐生活的快速发展,人们对音乐传播现象的感受、感知,逐步走向对音乐传播本质的认识 and 把握。因此,“音乐传播”已成为音乐科学中的一个新的科学概念。“音乐传播”在我们的认识过程中,开始经历一个“具体——抽象——具体”的轨迹。今天,“音乐传播”已成为我们思维的具体。它以浓缩的形式,蕴涵着大量的新知识、新成果。

对“音乐传播”概念的解读,就是对音乐传播现象的深入理解,也是对今天多重音乐传播行为的现实梳理,更是对我们在今天将“音乐传播”概念运用到各方面的合理解释和科学化的归纳。由此一来,“音乐传播”在多种社会运用中的意义就十分明显、十分突出了。这对于学科的开拓和建设,其现实意义是长足而深远的。

本章从三方面来理解音乐传播,从而形成音乐传播的基本理念。

第一,音乐传播是人的社会行为、社会目的和手段,音乐传播在音乐的社会存在中,具有普遍意义,音乐传播现象在不断地发展;

第二,音乐传播所体现出来的社会现象,是一门新兴学科——音乐传播学重点研究的对象;

第三,音乐传播教育是适应当代社会人才需求的高等教育新型专业类型。

以上三方面体现着音乐传播概念内涵不同的层面,体现着音乐传播概念的科学性。但是在这不同的层面上,其概念的内涵有区别,也有联系。区别在于,以上三个层面,分别体现着音乐传播的“现象”、“本质”和“操作”运用;联系在于,音乐传

播的“现象”、“本质”和“操作”运用三方面,是音乐文化、音乐作品生存、流传的基本前提。为此,本章讨论的目的在于,对于音乐传播,我们既要熟知,更要深知。

第一节 认识现象:

音乐传播是与音乐存在紧密相关的社会行为

从人类音乐诞生的那一时刻起,音乐传播就是一种具有强烈社会性的文化传播行为。只有当这种传播行为不断地实施,才能体现出音乐的现实存在。人类学家们在多种田野调查场合中证实了很多“活化石”音乐、原始音乐的实体:印第安妇女在哭悼亲人、澳大利亚土著在情绪极度紧张的状态下呼唤、印度尼西亚的马南部族用乐器来伴奏长老们的庄严演说、西伯利亚的奥斯特雅克人和乌克兰的乌加尔人的旋律性哭泣和歌唱性朗读……^①我们还可以举出更多的例子来证明早期原始音乐的存在。在这些具有“活化石”意义的音乐活动中,有两点值得我们关注:



巴西亚马逊雨林的一个原始印第安部落的音乐祭祀活动
(李小玉摄影)

第一,它们体现出一种社会性行为。祭祀活动(祭天、祭地、祭人)是社会信仰的驱使;生产活动,是人在社会中生存发展的需要;娱乐活动,是生活中的休闲、人际沟通与交往的必要手段。在这样一些活动中,必然要生产出音乐。

第二,这些社会性的音乐生产,是一种音乐传播生产。作为音乐的重要外在表象,音乐是以声音为主的形式传播的。传播的目的是什么呢?就是要让人们面对音乐传播者,对其传播出的音乐听得见,感受到,理解到。在这些原始性的音乐传播中,无论是“自身传播”(Intrapersonal Communication)、“人际传播”(Interper-

^① [匈]萨波奇·本采:《旋律史》,司徒幼文译,人民音乐出版社1983年版,第2、3页。

sonal Communication)还是“组织传播”(Organization Communication)^①,都能体现出音乐的社会性存在。人们唱、奏着音乐,就是在向他周围的空间发送、传导着音乐,播撒着音乐,音乐的信息由他们出发,进入另一个人或群体(或自身),这就是音乐的存在,也就是传播的存在。音乐和传播密不可分。

一首爱沙尼亚古老的民谣这样唱到:“古老的歌子成千上万地随风飘散,被雪埋葬;成千上万地被葬进坟墓,又成千上万地在使用中消亡。”^②这首古歌非常形象地、深刻地和准确地描绘出音乐早期传播现象的动人图景:成千上万的音乐,成千上万的歌曲,如同成千上万只美丽的风筝,飘扬在人类的精神蓝天之上。它们给人类的生存与发展、人类的理想和信仰、人类的亲情和友谊带来了动力、能量和鼓舞。然而,这些风筝的生存又是脆弱的。随着时光的流逝,随着一个个生命的消失,随着一桩桩记忆的忘却,一条又一条风筝线在时空中断裂了,断线风筝离我们远去,一首首美丽的歌曲也离我们远去……

这个童话般的凄凉图景,给我们带来如此深刻的认识:早期的音乐传播,没有传播学意义(非声学意义)上的传播媒介进入,这必然要形成“断线风筝”远去消失的后果。这种音乐传播,是一种没有音乐传播“管理”的传播、无序的传播、无章的传播。

在音乐文化中,传播媒介的出现,标志着音乐传播开始实现“管理”。

一、音乐传播媒介的出现

在音乐技术发展史中,在乐谱出现之前,音乐传播现象弥漫在广阔的时空中,音乐的“风筝”也在不断地被“断线”。但是,音乐文化为什么发展?音乐形态为什么代际相传?音乐风格为什么形成传统的“河流”?这首先是与人们意识到“断线风筝”带来的精神失落与迷茫分不开的。因此,人们很早就在与这“断线风筝”现象作斗争——他们本能地感觉到音乐的音响形态、语言形态具有瞬间即逝的流动性,而只有对音乐不断地进行传播,才能克服瞬间即逝的流动性,才能形成巨大的抗争

① 李彬:《传播学引论》,新华出版社2003年版,第57页。

② 爱沙尼亚古歌,引自帕尔·洪福尔弗依:《波罗的海之旅》第一卷第326页,1871年版。本文转引自萨波奇·本采:《旋律史》第1页。

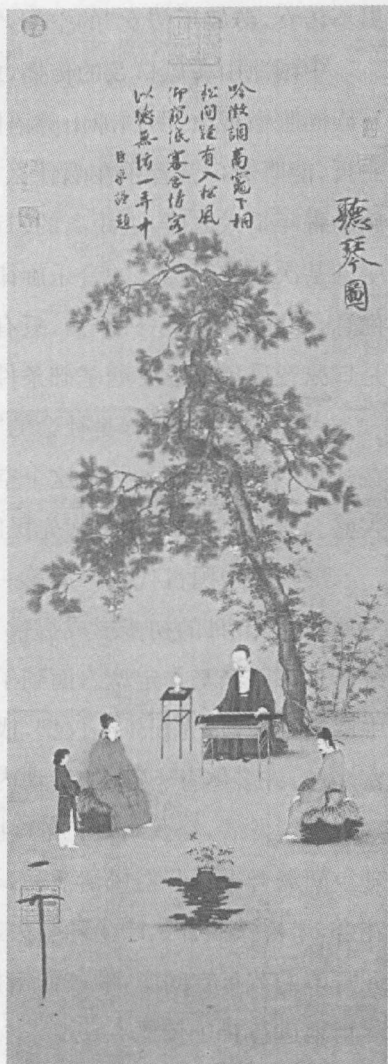
力量。在乐谱符号出现之前,或在至今远离乐谱符号的民族当中,音乐音响形态只有反复地出现、反复地给人们(传播者和受传者)带来大脑活动的印象,音乐才得以模糊地保存下来。^①这种模糊地保存,本质上也实现了传播。

(一) 音乐传播空间

音乐的保存现象,就是音乐最早的传播现象,它有一个最重要的前提条件,这个条件就是音乐传播的空间。

当我们思考全部音乐传播现象的时候,我们可以首先初步提出有如此三类“空间”,即人际关系的空间、节俗风情的空间和表演活动的空间。我们在此的“空间”含义,并非单指与时间相对应的三维物理空间,而是一种思维的表达方式。

在人际关系中,关系,就构成了一种“空间”:同部落的族缘关系、村缘关系、父子关系、师徒关系、师生关系、同学关系……由于这种关系,给音乐传播创造了条件、渠道或平台。比如,民间音乐的“口传心授”传统,是远离乐谱而存在的。明人解缙《春雨杂述·评书》言:“学书之法,非口传心授,不得其精。”在民间音乐中的“口传心授”,也使音乐中的旋律抑扬、音板节奏、神韵精髓得以尽量精确地保存下来。在中国古代,有了这个人际关系的空间,有了这个师徒关系的空间,有了这个父子关系的空间或“传



《听琴图》表现出中国古代的音乐传播空间。三个听众三种不同的神态,都刻画得惟妙惟肖,栩栩如生。画面上方,有蔡京所题的七言绝句一首,右上角宋徽宗赵佶所书瘦金字字体的“听琴图”三字,左下角有他“天下一人”的画押。历代鉴赏家认为此图其实是他画院里的画家绘赵佶本人行乐时的状况。现藏于北京故宫博物院

① 曾遂今:《音乐社会学概论》,文化艺术出版社1997年3月版,第199—206页。

男不传女,传媳不传女”的空间,“口传心授”、“口耳相传”的传播活动就开始了。

中国凉山彝族口弦的传播,就借助于这个人际关系空间。由于族缘关系,凉山彝族同胞懂彝语,明白凉山彝语四个声调(高平调、次高调、中平调、低降调)的声调曲折,能听懂口弦音乐在唱什么、说什么,因此才有“口弦会说话”之誉。在凉山彝族的青年情人之间,近距离的口弦音乐传播,是由口腔分解、放大的簧片谐波系列中的某次谐波所构成的音乐旋律,在两人之间近距离地传播,相互发出的音乐情爱信息,如同今天发手机短信,只有投情、投缘的男女俩人知道。这个人际关系空间,是口弦音乐传播重要的基础条件。^①

人际关系的空间,是社会的“基因”,它们形成了社会。因此,节俗风情的空间在社会中也应运而生。在这个空间中,音乐传播现象如鱼得水,更加空前地活跃与兴盛。所谓节俗,应指古代先民的祭祀活动或宗教活动、民俗节日活动等等。

汉代是中国古代统一后第一个大发展时期,政治经济稳定,科学文化有了很大发展,这对节日的初步形成提供了良好的社会条件。因此,在汉代,中国主要的传统节日都已经基本定型。而到了唐代,节俗活动已经从原始祭拜、禁忌神秘的气氛中解放出来,转为娱乐礼仪型,成为真正的佳节良辰。从此,节日变得欢快喜庆,丰富多彩,许多体育、音乐的活动内容出现,并很快成为一种时尚流行开来,这些风俗一直延续发展,经久不衰。在这些周期性的节日中,各个阶层的人们,在特殊的物理空间场合进行节俗风情活动。唐代诗人苏味道的《正月十五夜》中描述:“火树银花合,星桥铁锁开。暗尘随马去,明月逐人来。游妓皆秣李,行歌尽落梅……”。在元宵节的节日空间中,歌妓们艳如桃李,尽情地唱起《梅花落》的曲调。其本质是在尽情地音乐传播。

中国少数民族的传统节日,也造就了音乐传播活动的最大空间,人们要在这样一个社会空间中执行和尽情享受无数独特的歌舞、器乐活动。如白族的“青姑娘节”(农历正月十五日)、“绕三灵祭祀”(农历四月二十三至二十五日)、“火把节”(农历六月二十五日)、傣族的“泼水节”(公历四月中旬)、苗族的“花山节”(农历正月)、拉祜族的“葫芦节”(农历十月初十)以及侗族的“花炮节”、彝族的“火把节”(农历六

① 曾遂今:《口弦“话语”》,见《中国音乐》1985年第2期及曾遂今《口弦发音原理初探》,见《乐器》1986年第4、5期。

月二十四日)等等。

有了以上节俗风情的空间,就从根本上将音乐传播空间推进我们的视野。由此,我们将看到一个物理空间、一个能感知的地域区间范围、一个音乐表演的具体地域。而这个范围、地域在承担音乐传播的根本任务。这个物理空间,借助于人际关系和节俗风情而诞生、而存在,它是音乐传播的平台、渠道或手段。音乐文化在这个空间中最大限度地公之于众,最大限度地吸引人们的眼球,最大限度地实现音乐传播的功能。

比如,广西壮族“三月三”是壮族的传统节日,我们可以将其视为一种音乐文化中的“活化石”标本。“三月三”活动,就是一个唱山歌、听山歌的音乐传播盛宴。所谓“歌圩”,就是壮族人在特定时间、地点举行的节日性聚会歌唱活动形式,壮语称为“圩欢”、“圩逢”、“笼峒”、“窝坡”等。歌圩在壮族地区虽有不同称谓,但均有“坡地上聚会”、“坡场上会歌”的含意。这已明确地向我们提示,这种相互酬唱、彼此对歌的男女青年进行社交场所“坡”,就是一个音乐传播的平台。

这种基于音乐传播空间而出现的第三种音乐表演空间,是音乐传播平台,更是音乐传播媒介的萌芽,也可以说是非乐谱的、非符号的音乐传播媒介。它是音乐文化传播的特殊的空间媒介。这种特殊的空间媒介,在后世的发展中,不断壮大、充实和丰满,并以戏台、剧场、音乐厅的形式继承下来。

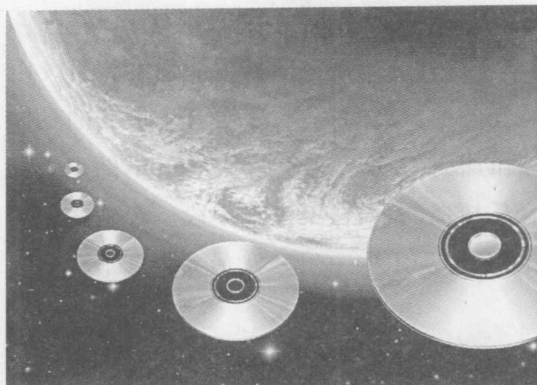
由于有了音乐传播空间,人们实现了音乐音响形态反复地出现、反复地给人们(传播者和受传者)带来大脑活动的印象,音乐文化及其形态、风格才得以保存与发展,音乐才得以传播。

(二) 乐谱媒介和其他音乐传播媒介

乐谱,是音乐传播历史中出现的一种特殊媒介,它体现出人类对音乐传播的另一种“管理”。乐谱的出现,使音乐作品再也不会成为断线的风筝而在时空中消失。^①

和乐谱的媒介功能相似,但技术上更加深化、审美感觉上凸显形象与直观化的

^① 当然,这种论述并不是绝对的。在乐谱出现之前,民间音乐的“口传心授”传统就已将音乐作品模糊地保存下来。另外,音乐传播原始形态的三大特性,也起到音乐作品在空间流传、在时间中模糊保存的功能。详见曾遂今著《音乐社会学概论》,文化艺术出版社1997年3月版,第199—206页。



人类的聪明和智慧,终于能把声音记录下来而发明了唱片。对音乐唱片的完美追求,成了一百多年来唱片技术发展的动力。美国“航行者1号”宇宙飞船为了探测外太空存在的生命形态特制了一张喷金铜唱片,收集了全世界最古老的音乐形态录音在一起,期待外太空的古老生命收到人类的远古信息。中国唯一入选的就是古琴曲《流水》。

音乐传播媒介是唱片。唱片的出现很晚,这是继乐谱之后的第二轮音乐传播“管理”。人类对声音能量的管理、对声音的存储、记录的理想,最终在西方科学家爱迪生的科学发明成果中得以实现。

但是,早在爱迪生之前一百年的中国清代乾隆年间,中国人也在幻想和实践着对声音能量的管理、对声音的存储和记录。清代著名诗人、诗论家袁枚(1716—1797年,字子才,号简斋,浙江杭州人),在《子不语全集》卷十三中写到:

“婺源江秀才,号慎修,名永……置一竹筒,中用玻璃为盖,有钥开之。开则向筒说数千言,言毕即闭,传千里内人,开筒侧耳,其音宛在,如面谈也。过千里,则音渐渐散不全矣。”^①这段中国历史上有趣的“竹筒录音”记载,是著书人袁枚的理想呢,还是婺源江秀才真正的实践活动(无论成败与否),还有待学者们进一步深入考察。但这段文字起码说明了,在中国和西方,在大致相同的时间段内,人们都在思考“录音”的问题。

广义的唱片,是指1877年美国科学家爱迪生发明了声音记录器、成功地实现了人类对声音能量的管理之后,所出现的一系列声音技术载体——从机械录音、钢丝录音、光电录音、磁带录音到数字录音而形成的音乐载体制品,如在技术进程中的圆筒式唱片、各种转速的黑胶塑料唱片、CD唱片、普通盒式录音带、数字录音带(DAT)、MD、MP3等等。

唱片技术的发展,是广义唱片的丰满与扩充,从19世纪后半叶一直发展到今天。虽然,唱片(或者说录音技术的物质性结果)在音乐传播中,是一把锋利的“双

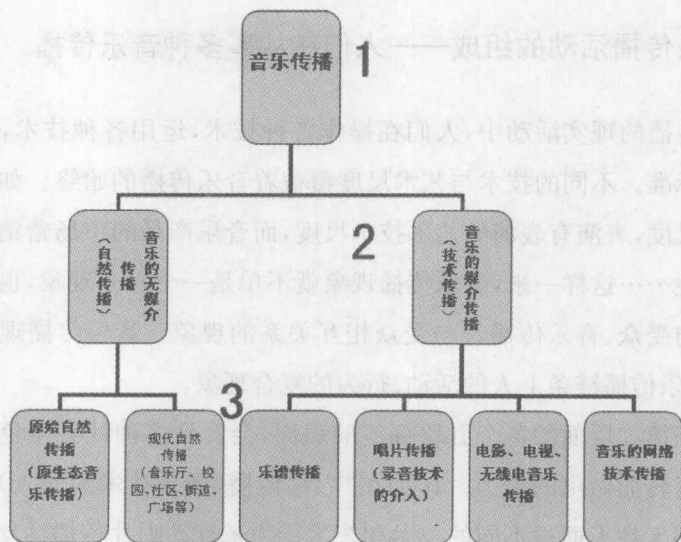
① 详见〔清〕袁枚:《子不语全集》卷十三,河北人民出版社2000年版。

刀剑”^①。然而,在音乐传播中的乐谱、唱片,相对于早期音乐传播无序的“断线风筝”,则高度地、全面地把音乐传播“管理”起来、“紧锁”起来。在乐谱、唱片发展的现实基础上,一系列新的音乐传播手段不断地叠加进来了。如无线电传播、电影传播、电视传播、因特网网络传播等等。

如果将以上“音乐传播空间”中的音乐表演空间当做音乐传播媒介,并将这种音乐传播媒介和乐谱、唱片媒介进行比较的话,我们将会发现、提出一系列有趣的问题。关于这个问题,我们将放在本书第六章中讨论。

二、音乐传播现实的发展

今天,在人类居住的这个地球上,是一个茫茫无边际的音乐传播世界,我们被笼罩在多种形式的音乐传播中。比如,人类早期的自然传播形态至今尚在,它已演化成为两种音乐传播形式:“活化石”意义的原生态音乐传播和当代电声技术包装的自然传播。除此之外,多种媒介的现代音乐传播也牢牢地统治着今天人们的精神生活。



① 双刃剑(Double blade sword),即两面都有刃的剑。用来形容事物价值的正、负双重性:既有利,也有弊。
“双刃剑”的认识观念,要求人们对事物进行正、反两方面的认识,发扬正面、应用正面,防止或削弱反面。

以上这个图式已十分明确地勾画出当代的音乐传播规模。从这个图中,我们可以看到多个层面的传播行为、传播现象。

以上图式分三个层面(1、2、3)。在这三个层面中,第1层“音乐传播”,它向我们展示了对音乐传播的宏观理解,即人们唱、奏着音乐,就是在向他周围的空间传导着音乐,播撒着音乐,音乐的信息由他出发进入另一个人或群体(或自身),这就是音乐的存在,也就是传播的存在,音乐和传播密不可分;同时,它也向人们提示了音乐传播的早期形态,或传播的“原生态”形态。这就是我们在第2层面左端所见的音乐的自然传播,或第3层面左端的原始自然传播(原生态音乐传播)。

随着历史的推移和人类智力的发展、技术发展,我们会看到传播形态在原始基础上的叠加以及传播媒介在逐步插入,音乐传播的技术原理在逐步复杂化的现象。从上图第2、3层面的左端推向右端,我们会看到音乐传播现象随历史在不断发展。

音乐传播技术的发展,是叠加型的发展,而不是取代型的发展。在音乐的网络传播时代,仍然取代不了、消灭不了面对面的、透明性的音乐传播。这是音乐传播的技术现象与其他技术现象(如交通、照明、建筑等)相比而出现的独特性。

三、音乐传播活动的组成——人们在从事多种音乐传播

在音乐传播的现实生活中,人们在操作各种技术,运用各种技术,来达到多种类型的艺术标准。不同的技术与艺术尺度覆盖着音乐传播的始终。如录音有录音的艺术技术尺度,表演有表演的艺术技术尺度,而音乐产品的市场营销也有它的艺术性和技术性……这样一来,音乐传播现象就不单是一个媒介现象,也不单是一个音乐表演者与受众、音乐传播者与受众相互关系的现象。音乐传播现象是一个综合现象,是音乐传播链条上人的活动、行为的复合现象。

透过上图第3层面的各个方块标签的表面,会看到多种社会角色为音乐传播链条的有机运转而做出的努力。比如在“唱片传播(录音技术的介入)”这一块,我们将会感受到无数人通过不同的技术和艺术行为来推动唱片传播活动的成功。这其中包含了音乐的词曲作者的艺术构思、乐谱完成的技术实践、唱奏者的表演活动、唱片设计者的创意性选题、录音师在审美感觉和录制技术指导下的音乐录制、唱片技术规格的设计与标准、唱片的广告宣传、唱片市场营销的战略和策略等等。

其中,唱片设计者的创意性选题,就是唱片业界的音乐文化创意环节:人们在制造一轮又一轮的音乐传播活动,一次又一次地产生音乐传播。他们勘察音乐文化市场的技术、他们窥视都市人审美心理变化的技术在这个环节中表现得淋漓尽致和入木三分。

当录音技术、唱片传播的成果与广播电视、电影相连接,与网络技术相连接时,音乐传播的组成成分在原有的基础上将会变得更加复杂,人员的活动分工也更加细密。

我们再向图示的左端看看第3层面的自然传播。当代都市的营业性广场、剧场音乐表演是现代自然传播的主流,更是大众媒体传播的社会支撑。表演市场的新奇创意、表演产品的包装和市场的营销策略,是这条音乐传播链条的动力源泉,更是这些岗位上的音乐传播人智力和才华的体现。中国音乐文化市场中曾经出现的表演产品——“女子十二乐坊”,是一个典型案例。它不仅带动了音乐表演市场,同时也给唱片市场带来巨大的推动。

在音乐文化发展史中,什么是音乐传播?如果从人们的行为来理解音乐传播的话,以上我们举出的在音乐传播链条上的多种细化的现象、多种人员分工的所作所为,就是音乐传播。

综上所述,我们是通过以下三方面来认识音乐传播现象的:

1. 音乐传播媒介的出现;
2. 音乐传播现实的发展;
3. 音乐传播活动的组成——人们从事的多种音乐传播技术与艺术活动。

其中,第三方面是音乐传播认识活动中极其重要的方面。它暗示了当今音乐文化产业与我们的音乐传播活动是鱼水相依不可分割的关系。音乐传播是“水”,音乐文化产业是“鱼”。鱼水相依,生机无限,如日中天,光照万里,造就了当代音乐文化的大千世界,突显了当代音乐传播的应用特色。关于音乐传播链上的音乐文化产业问题,著者也将在本书后面专门论述。

第二节 深究本质:

音乐传播学是研究音乐传播现象的新学科

在伴随人类发展而不断发展、成长的音乐传播现象基础上,在人们逐步深入、全面地认识音乐传播现象和驾驭把握音乐传播活动的前提下,我们将会发展和完善出一门新兴的学科——音乐传播学。音乐传播学是当代一门具有独特性与前沿性的学科。

一、音乐传播研究涉及的领域

音乐传播学是在音乐传播研究的基础上形成的。这就说明了人们在认识音乐传播现象、传播音乐文化的同时,正在开始理性地认识音乐传播。而这种音乐传播现象,不是我们简单地理解的、当今的狭义的媒介现象^①。音乐传播现象是广义的、宏观的、历史的现象。基于这样的认识,音乐传播研究是在一个庞大的音乐文化历史与现实空间中开展的新的科学思维活动。它起始于音乐的传播现实,展开于音乐传播内容、传播媒介与音乐受众及相关的社会、历史、文化、科技背景,最终指向对象的特征、特质、概念的相互关系以及相关规律。

笔者至今坚持这样的观点:如果我们仅把西方上世纪传播学中的拉斯韦尔 5W 模式、卢因的“把关人”概念,以及霍夫兰的《传播与说服》、李普曼的《公众舆论》、帕克的《移民报刊及其控制》、拉扎斯菲尔德的《人民的选择》、霍金斯的报告《自由而负责任的传媒》、施拉姆的《大众传播学》、麦克卢汉的《理解媒介》等死死地紧抓,并将其作为音乐传播研究、音乐传播学的唯一理论依据和理论资源,使音乐

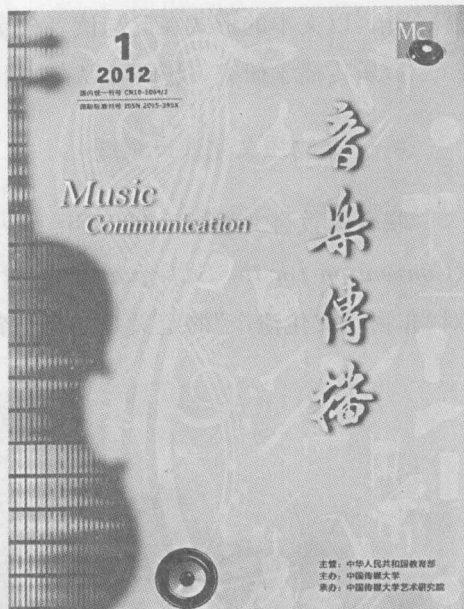
① 见曾遂今:《音乐作品存在方式、音乐表演空间与舞台:音乐传播媒介的广义解读》,载《黄钟》2011年第4期。“狭义的媒介现象”,是指只限于依靠“媒介”的音乐传播。这种“媒介”,是狭义的音乐传播媒介认识观中的媒介。狭义的音乐传播媒介认识观,就是排除了音乐表演空间、音乐表演舞台来认识音乐传播媒介。这些音乐传播媒介是乐谱、唱片和电子媒介等。这种媒介观的认识基础,是基于对音乐作品认识的简单化和片面化,是基于“音乐是时间艺术”的传统观念。人类录音技术的出现和发展,强化和加深了这种认识的简单化和片面化,也为“音乐是时间艺术”带来了技术支持。

传播学始终围绕着他过去的指挥棒展开,这条路也许是走不通的。它可能引导我们进入一个无法展开的框架、一个无法解开的束缚、一个无法创新的领域、一个无法走通的死胡同,以致音乐传播学不可能发展和前进。

音乐传播学和传播学是两门各自独立的学科。它们有各自的归宿,音乐传播学归宿于音乐学领域。两个学科的联系,是研究“传播”;两个学科的区别,是在不同的时间段进入科学研究的视野,并具有不同的研究对象、不同的研究领域。这些不同的研究对象又具有不同的文化属性。正因为这样,当代与未来的音乐传播研究和音乐传播学的形成,将以独特的、创造性的标志和内容,区别于西方上世的传播学。

当然,西方上世的传播学,理所当然地应成为音乐传播学研究者的知识基础。不熟悉传播学理论,不了解传播学理论,是不能很好地进行音乐传播学研究的。对传播学的熟悉和了解,可以促使我们的音乐传播学研究开拓新的领域,催生新的创见,走向新的前沿。

在音乐传播现象的历史发展轨迹中,在音乐传播媒介相继叠加的客观现实中,在媒介的发展与音乐风格、内容变化的因果关系中,以及在音乐产业(文化工业)与大众传媒相互制约、相互依赖的实践中,人们对多种现象逐步梳理成章,逐步比较归类,逐步发现其本质与规律。这是一项渐进积累、渐进深入、渐进成熟的音乐传播研究活动。在这些研究活动里,音乐传播的治学思维,应当在广阔的音乐文化领域中发现科学灵感,锁定研究对象和利用学术资源。笔者以近几年来在音乐文化的多项领域中,就音乐文化与传播文化相结合的音乐传播现象中的所见、所思、所



《音乐传播》学术季刊,中华人民共和国教育部主管,中国传媒大学主办,国内外公开发行。2008年内刊试行,2012年由国家新闻出版总署批准正式创刊。杂志在内容建设上紧贴传媒音乐教育实践和音乐研究发展需求,设有“理论建设”、“国际学术视界”、“网络音乐透视”、“音乐文化产业研究”、“传媒音乐教育”、“传统音乐文化传承研究”、“影视音乐研究”等特色栏目。努力沿着“开拓领域、催生创见、服务社会、走向前沿”的办刊思想不断探索。

感、所悟,以文本的形式在此与读者分享。

音乐传播学研究,起码可以在如下的领域中进行深入和开创性的思考。

(一) 非物质文化遗产领域

联合国教科文组织于2003年10月17日通过了《保护非物质文化遗产公约》(Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage)。其中对“非物质文化遗产”的定义是:“指被各社区、群体,有时是个人,视为其文化遗产



组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所。这种非物质文化遗产世代相传,在各社区和群体适应周围环境以及与自然和历史的互动中,被不断地再创造,为这些社区和群体提供认同感和持续感,从而增强对文化多样性和人类创造力的尊重。在本公约中,只考虑符合现有的国际人权文件,各社区、群体和个人之间相互尊重的需要和顺应可持续发展的非物质文化遗产。”根据这样的定义,“非物质文化遗产”包括五方面:

1. 口头传统和表现形式,包括作为非物质文化遗产媒介的语言;
2. 表演艺术;
3. 社会实践、仪式、节庆活动;
4. 有关自然界和宇宙的知识和实践;
5. 传统手工艺。^①

按这种定义,中国的传统民间音乐都应包含其中。目前,列入世界级的中国音

① 引自王文章主编《非物质文化遗产概论》,文化艺术出版社2006年版,第52—53页。

乐文化类的非物质文化遗产有昆曲、中国古琴艺术、新疆维吾尔木卡姆艺术、蒙古族长调民歌(与蒙古国联合申报)、福建南音、贵州侗族大歌、广东粤剧、藏戏、蒙古族呼麦、甘肃花儿、西安鼓乐、朝鲜族农乐舞等。^①

2006年6月和2008年6月国务院分两批公布了国家级非物质文化遗产名录,其中民间音乐文化类包括河曲民歌、蒙古族长调、蒙古族呼麦、当涂民歌、巢湖民歌、畲族民歌、弦子舞、锅庄舞、热巴舞、日喀则扎什伦布寺羌姆、苗族芦笙舞、苏州评弹、四川清音、山东大鼓、黎族竹木器乐、口弦音乐、川江号子、南溪号子、木洞山歌、川北薅草锣鼓、侗族大歌、永安大腔戏、四平戏、川剧、湘剧等546个民歌、歌舞、民间器乐、说唱音乐、戏曲音乐乐种。^②

以上的“非物质文化遗产”几乎涵盖了我国全部的民族民间音乐。把我国的民族民间音乐以“文化遗产”来定性,一则说明了它们悠久的历史属性,二则说明了它们在当代文化潮流包围中所具有的珍稀的文化价值,三则说明了这些“非物质文化遗产”可能面临着全面泯灭的命运。因此,文明的国家、文明的社会、文明的人都将以保护文化遗产,以和这种可能的泯灭现象进行抗争,来作为自身的神圣使命并体现其社会职责。在保护自然生态的同时,我们更要关注我们人类的精神生态的资源。

在音乐传播研究的视野中,这些音乐类的非物质文化遗产,它们蕴涵的历史传承价值、艺术审美价值、科学认识价值、社会文化价值集中体现在其音乐风格、内容和形态的形成、发展与流变的过程之中。在中国几千年的农耕时代里,民间音乐、传统音乐的传播活动在非大众传媒条件下所用的媒介与载体,是记忆、唱本(词谱)和戏台。人们通过移民传播、宗教传播、商道传播、战争传播等渠道^③来实现这些媒介与载体的功能,并体现这些音乐形态的价值。然而,随着时空距离的增长,这些民间音乐、传统音乐的变异性繁衍,形成了一种最原始的艺术复制现象。原始的艺术复制现象,是音乐文化遗产中多种风格形成的基因。

在大量音乐类的非物质文化遗产中,我们会寻求到研究这种“基因”的更多标本。

① 资料来源于“百度百科”。<http://baike.baidu.com/view/1372741.htm>

② 引自苑丽、顾军:《非物质文化遗产学》“附录”,高等教育出版社2009年版。

③ 见冯光钰:《传播学与中国少数民族音乐研究》,载《音乐传播》2009年第2期。

什么是音乐艺术复制现象?笔者认为,音乐艺术复制,是艺术的社会存在基础。今天的音乐艺术复制,和早期的音乐艺术复制是有本质区别的。今天的音乐艺术复制,是媒介复制;早期的音乐艺术复制,是表演复制。而表演复制的基本模式一直沿袭到了今天。因此,我们观察这种“基因”,研究这种“基因”,把这种原始的艺术复制现象和后世的“精确性”的艺术复制现象联系起来比较和分析,就会从音乐传播研究的轨迹中,得到很多新的思想启发。

(二) 音乐科技领域

在音乐科技领域中,所有的音乐科学技术活动,与音乐传播活动紧密相关。这些音乐科技活动的本质,是在强化与促进音乐传播,是一种实现“意向性的音乐作品”(英伽尔登语)向具体音乐作品转换的不可缺失的手段。



“云技术”,是通过互联网为用户提供的各种计算服务。将用户各种复杂的计算任务交给远在“云端”的一个或多个服务器去解决,再将结果通过互联网传回给用户。爱国者 MP6 整合了海量音视频内容,存储在云服务器中,例如:全球电视台、全球电台、优酷网、土豆网、中国统一教育网、巨鲸乐库等。这些网站的内容涵盖了超过 30 万小时的视频、200 万首正版音乐、还有丰富的戏曲、评书、相声等内容。数以万计的服务器随时待命,超乎想象的海量娱乐资源任您随意享受、典藏、分享。

音乐科技活动之一,是为了实现音乐作品的现实存在而去创造、生产物质技术基础。如人声的科学训练^①和多种乐器制造,以及当代电子音乐创作中软件、硬件的发展。

音乐科技活动之二,是为实现音乐作品传播、流动而进行的媒介运用、发展和创新的科技实践。如录音技术的发明、广播电视的发明、互联网的发明、云计算的发明等。

面对这所有的音乐科技实践活动,我们的音乐传播研究,

① 声乐,我们可以将其看作一种特殊“乐器”形成的音乐。人体器官虽然不可修整、不可移动、不可扭曲,但我们可以科学的认识、科学的训练、科学的感觉融合中,充分驾驭人的声带和人的体内腔体,形成美妙的、音色各异的声乐。

应当从技术的理性,上升到文化的理性,或从工具的理性,上升到价值的理性。下面我们以录音技术为例。

音乐录音技术的发展只有一百多年的历史,但是,人们对这种声音记录技术的理想,却已非常久远了。早在西方古代神话传说中人们就认为,记录声音是神的三种重要力量之一。而其他两项神力,是挑起战争与制造饥荒。根据苏格兰西北部山区和赫布里底群岛古老的盖尔人(Gaels)神话,有一个李弗林(Leevellyn)王,能控制这三种神力。由此可见,记录声音,是一种理想的社会实践手段,人们早已向往之。^①前面我们提到,早在爱迪生之前一百年的中国清代乾隆年间,中国人也在幻想和实践着对声音能量的管理、对声音的存储和记录。对于《子不语全集》上的有趣的“竹筒录音”记载,是著书人袁枚的理想呢,还是婺源江秀才真正的实践活动(无论成败与否),还有待学者们进一步深入考察。但这段文字充分说明,思考录音、追求录音技术,已是人类文明发展的大势所趋。

声音记录技术最后为爱迪生所突破。在这项技术逐步发展和完善的进程中,它最终结束了人类狩猎、农耕时代音乐传播的原始艺术复制岁月,启动了人类艺术“精确”复制时代。录音技术的发展,引发了全球音乐文化产业的爆炸性增长。在上世纪欧洲的法兰克福学派中,阿多诺和本雅明关于艺术复制问题的论争,已充分地反映出录音技术出现后,在人类音乐传播历史进程中亮出的一把“双刃剑”。这把“剑”的正面,是音乐产业的发展、音乐风格更替与风格融合的速度加快;这把“剑”的另一面,是人们艺术思维、观念、行为模式的改变,它导致了相关的传统文化不可逆转的历史走向。

爱迪生在实现声音能量的管理、发明留声机之时,曾写过一篇文章,描述留声机将给后世带来的好处。在他想象的留声机 10 大类特点中,均是给人们的生活、家庭、学习、工作带来的公益性利益。^②但他根本没有想到,他的科学发明,客观上推动了艺术的民主化、大众化、普及化进程,并给世界的音乐文化产业带来了无穷无尽的商机。以爱迪生为代表的发明家们的重大研究突破,其实质是为后世音乐商品价值在地球上爆炸性地膨胀吹响了嘹亮的号角。音乐文化产业的价值增长,

① 《神话与史诗》(Mythes et Epopees, 1968),转引自[法]贾克·阿达利:《噪音:音乐的政治经济学》,宋素风等译,上海人民出版社 2000 年版,第 119 页。

② 见[法]贾克·阿达利:《噪音:音乐的政治经济学》,宋素风等译,上海人民出版社 2000 年版,第 127 页。

随着唱片的复制、发行而直线式地上升。

录音技术、唱片技术在一百多年中不断地发展,人们在这种音乐音响的模拟复制中,听觉审美需求也在不断地、悄悄地发生变化。从早年习惯唱针摩擦声槽的“碴、碴”声音,到根本不能容忍这种声音;从单声道的幼稚的音乐感受,到对双声道立体声的追求、对环绕立体声的追求……但就是这样的一些“不容忍”,就是这样的一些“追求”,使得人们在音乐文化消费领域,产生了对唱片的“依赖癖”。这种“依赖癖”也将反作用于唱片的研制与生产。

音乐文化消费领域对唱片的依赖,已经发展成为一种顽固的思想观念和理论观念而进入相关的文艺理论和音乐美学理论之中。比如,人们认为录音产品就是音乐作品;比如,人们认为唱片还原出的音乐音响就是音乐作品。这些观念能否根本地揭示音乐艺术的本质?录音在人类音乐传播活动中的本质又是什么?音乐传播研究提出的这方面的讨论与思考,将从人类为什么追求录音行为、录音后果本质分析的角度进行展开和深入。

与此同时,音乐文化与录音技术的关系、音乐文化与录音技术本质的区别与联系,以及随着录音科技的发展,当录音制品成为一种艺术形态时,录音艺术的本质及其在艺术大家庭中的地位和作用等问题,也将随着音乐传播学在此领域的深入发展而逐步清晰。

当然,今天人们认为,唱片已“死”。其实,这种现象是传统的“物理唱片”发行、销售量的大幅度下滑,是传统唱片产业价值的“死”。在音乐的网络传播现实中,“虚拟唱片”或“自助唱片”正如雨后春笋般发展,生存于全世界的网民文化生活之中。这个事实说明了,录音技术的传播手段不会消失。正因为它不消失,它才是我们以音乐传播的视角,在音乐科技领域思考技术理性和文化理性、价值理性关系的重要对象之一。

(三) 音乐的大众传媒领域

在音乐传播研究中,我们对此第三个领域的提出,即是已经正视了音乐艺术在现当代的高度、极端的复制化传播。这个复制化的传播,其传播的声源基础,均是基于录音技术。

在通过无线电波传播的音乐中,绝大多数是录音制品(现场转播的除外)。这

些“静态化”的音乐录音成品,在广播系列的音乐传播中,展衍出多种用途。最重要的有两类。其一是音乐作品的自身性演绎,即现场表演的音乐作品(包括录音棚表演)变成录音制品后,通过无线电广播仍以原音乐作品的意义、原音乐作品的标题或曲名进行传播;其二是音乐作品的参与性演绎。在参与性演绎中,音乐作品基本上失去了独立的意义而为其他内容服务,比如,广播剧音乐、广告音乐、栏目音乐、背景音乐等等。这些音乐的意义将从属于其他节目主题。

在第一类广播音乐中,尽管它是以原音乐作品的意义、原音乐作品的标题或曲名进行传播,但是它可能已失去了音乐文化社会存在最本质的东西。如音乐作品形成的视觉、空间因素,音乐作品存在的生命力流动等。关于这个问题,我们将在其他的讨论中进一步展开。

在第二类广播音乐中,由于它是参与性演绎,由于它是从属于或并列于某广播节目诸多声音的音乐声音成分,因此不可能对它的社会存在本质做出等同于自身性演绎的追究。但是,从音乐传播的理论研究视角,观察、分析这类音乐的存在意义与价值,却又是必要的。

电视音乐,是在无线电广播音乐基础上的进一步复杂化。因为与传入受众耳朵的音乐音响同步进行的,还有传入受众眼睛的视频形象。这种视频形象,有一部分是与音乐文化的存在意义同步的,即人们听到了音乐,同时也看到了群体或个体在运动性地表演这种音乐。而有一部分视频形象是和音乐文化的存在意义不同步的,即人们看到的视频形象,不是群体或个体在表演的形象,而是其他各种视频形象,如电视剧或故事片中的情节性描述、主人公的心理或性格描述、片头或片尾等等,这时人们看到的画面,不是此刻群体或个体音乐的表演,而是与音乐情绪相关的剧中人物的表情、行为,以及剧中的人际互动、剧中的社会互动。

以上两类视频画面所对应的音乐,其实折射出了音乐的录音(可能含录像)制品在电视系列的音乐传播中,同样也展衍出了多种用途。其中一种仍然是音乐作品的自身性演绎,即音乐的现场实况。在这种现场实况的视觉形象中,我们似乎已感觉到了音乐作品的社会存在,但它是一种模拟性的、影像的存在,是一种非现实性的存在,一种不能进行现场互动反馈的存在。音乐的录音制品的另一重要用途是它的参与性演绎。它参与进入电视的音画体系之中,或主导画面(如“音乐电视”——以音乐来决定动态画面的存在),或被画面主导(如电视剧音乐——由剧情

展开的画面,决定了音乐的性质)。但是,不管是主导画面还是被画面主导,音乐不存在自身独立的意义,它的意义体现在音画体系之中。

从电影音乐的发展历程,可以看出音乐作品参与性演绎的发展与成型。据说,在最早的无声电影年代,音乐在影场的出现,是为了掩盖放映影片时机器运转所产生的杂音,或是填补器材故障与换片的空当时间,即放映者以音乐来遮蔽噪音或把音乐当成影片串场的中介。早在一百多年前的1895年,卢米埃尔(Lumiere)兄弟在巴黎放映电影史上的第一部影片时,就邀请了钢琴家进行现场的伴奏,所演奏曲目均是通俗的、具有独立意义的钢琴小品。从此,现场钢琴演奏蔚然成风。但是,现场演奏的钢琴小品,基本上与电影的画面内容没有直接的关联,而且,故事中的情节情绪与音乐的独立内涵意义时常发生矛盾,大大挫伤了影片的意义。因此,1909年美国电影专利公司(Motion Picture Patents Company)才开始为电影的剧情选择对应的现成音乐乐段,并以“快乐”、“哀伤”、“气愤”、“犹豫”等情绪进行分类,以便现场演奏家选择应用。^①以后,独立的电影音乐创作才逐渐开始出现,包括“美国电影之父”格里菲斯(D. W. Griffith),他在《一个国家的诞生》(*The Birth of a Nation*, 1915)一片中,首次与音乐家布里尔(Joseph Carl Briel)创作出美国民俗歌谣风格的完整配乐形态。^②

由此我们可以推测,音乐作品的参与性演绎也许就是这样形成的。音乐一旦进入了电影艺术,它也就服从于电影的整体构思了。音乐是按电影故事的要求量身定制的。但是,在早年,这种量身定制的音乐也是由乐队或钢琴演奏员在放映现场完成的。当时,人们能看到乐器,看到演奏,因而感到这种音乐的存在是合理的。而当音乐首次以录音制品形式完成并与影片合成时(如美国早期电影《爵士歌手》中的音乐,是以录音制品的形式参与的),社会上就产生了极大的争议。^③由此可见,音乐作品的社会存在意义——群体的亲自演奏,在人们的观念中是何等的根深蒂固。

当历史进入了20世纪90年代以后,音乐的网络传播时代开始了。音乐的网络传播,几乎已将人类所有的音乐传播形式“合成”在一起——乐谱、录音唱片、电

① 以上资料来源于互联网。<http://edoolittle.blog.sohu.com/107963187.html>

② 同上。

③ 资料来源于中央音乐学院金平教授于2009年11月1日在中国传媒大学为音乐学研究生讲课的笔记。

影、广播、电视。但是,唯独音乐的现场表演传播、舞台表演传播却无可取代、无可颠覆、不会消失。这是为什么呢?这是一个非常有意义的现象和非常有意义的话题。

从音乐传播学的角度研究以上这些现象,具有学术的前沿性。我们从大量非物质文化遗产中的音乐文化品种里,能看到这种音乐的现场表演传播、舞台表演传播给人类音乐文化播下了艺术繁衍的种子。其后,随着技术的发展,特别是到了19世纪末,一种大面积、大规模的“精确性”艺术复制时代开始了。音乐文化的“精确性”艺术复制,始于录音技术发明,发展于广播、电视的出现,兴盛于当今的网络媒体时代。不管这种艺术复制创造了何等辉煌的经济业绩,积累了何等丰厚的社会财富,强化或挽回了多少文化和精神的话语权,但是,它毕竟处在音乐现实表演的对立面,与现实表演的音乐成了两种本质不同的音乐文化。而在我们的非物质文化遗产中,音乐的现场表演传播、舞台表演传播所播下的“种子”,却在顽强地进行生命的繁殖、发展与成长。

在研究这两种本质不同的文化,从媒介的角度分析、比较这两种文化的“异中之同”或“同中之异”的过程中,在这些“同”和“异”的本质追寻中,我们将会深入地认识音乐这种社会文化现象在传播的实践中怎样发展,怎样变异,怎样分流。

(四) 音乐美学领域

在音乐传播技术的发展过程中,录音技术这把“双刃剑”,已引发法兰克福学派内部的争论。法兰克福学派代表人物阿多诺与本雅明之争,本质上是艺术机械复制给艺术发展带来进步还是倒退之争。两方各执一端的言辞,涉及艺术现象是艺术“自律”还是商业“他律”的问题。

而今天,当我们从音乐传播学的角度,思考音乐传播媒介,思考录音技术时,许多过去的音乐美学问题又重新在我们面前出现。比如,音乐作品的存在方式问题。

波兰哲学家、美学家罗曼·英伽尔登(1893—1970)在他的《音乐作品及其本体问题》中认为,“不是每一部音乐作品都是记录下来的”,如民歌和某些即兴演奏的作品就未经乐谱记录;“同一部作品可用各种总谱(乐谱)体系记录下来”;“当我们听到……音乐作品时,总谱则完全留在音乐作品之外……总谱……甚至也不加入音乐作品的组成”;“作品的全部特点并未被总谱(乐谱)意义单一地确定下来,作品

固有的特点,总谱(乐谱)没有,反之亦然”。罗曼·英伽尔登的结论是:“总谱……不同于音乐作品。”^①我们则认为,总谱肯定不同于音乐作品,也当然不是音乐作品。过去,人们都犯了这个习以为常的、可以理解的错误,认为乐谱就是音乐作品。那么总谱(乐谱)是什么呢?英伽尔登并没有回答。但是,他却说:“总谱之所以创造出来,是为了大量不同的人能够借助于它来演奏同一部音乐作品。”^②英伽尔登虽然没有站在音乐传播学的视角看待音乐乐谱的本质,但是从他的这段言论中,无疑能解读出这样的含义:总谱,就是一个重要的音乐传播媒介。

今后,由于有了这个“乐谱即媒介”的音乐传播媒介观,可能很多问题都能顺理成章地得到解决。

在中国古代音乐美学遗产《杏庄太音补遗·序》中,我们能见到比英伽尔登更早的论述:

或曰:“八音协而神人和,五声具而鬼神上下,其道微矣。谱迹而粗,不足以该道之妙。今之按谱而为琴者率泥其迹而莫诣其神,攻其声而莫极其趣,而琴之道殆荒矣。”无似曰:“不然。谱,载音之具,微是则无所法。在善学者以迹会神,以声致趣,求之于法内,得之于法外。极其妙则为游鱼出听,为六马仰秣,为匏巴,为伯牙矣。神而明之,存乎其人也,安恤其谱之有无哉!先贤有言曰:‘大匠与人以规矩,不能使人巧。’兹刻也,固初学之师,大匠之规矩也。惟青于蓝者得之。”^③

明人萧鸾辑成于嘉靖三十六年(1557年)的以上言论,说明古人正视到了“谱”是“载音之具”,即承载音乐的工具体。这个工具,就是播撒音乐的手段、渠道、方式,而不是音乐的本身。因此,这个“载音之具”,就是今天音乐传播学视野中的音乐传播媒介。

在古人看来,音乐是什么呢?音乐是“八音协而神人和,五声具而鬼神上下,其道微矣”的某种存在,而这个存在是“按谱而为琴者”实现的,即通过古琴音乐表演

① [波]罗曼·英伽尔登:《音乐作品及其本体问题》,自杨洗译稿,转引自蔡仲德著《音乐与文化的人本主义思考》,广东人民出版社1999年版,第193页。

② 同上,第194页。

③ 同上。

来实现的。这个表演出来的东西,是通过“谱”、“迹”的粗略记录来实现的。音乐的“道”之精妙,“谱”、“迹”上是没有的。后世的英伽尔登同样这样说:“作品的全部特点并未被总谱(乐谱)意义单一地确定下来,作品固有的特点,总谱(乐谱)没有。”

因此,用音乐传播学的观点,可以肯定地说,音乐传播媒介——乐谱,不是音乐作品。因为乐谱是用视觉的符号,记录作曲家观念中的音高逻辑走向(如五线谱、简谱),或用详细的文字记录琴曲的演奏手法,如左右手的指法、弦序、徽位等,来还原古代琴家观念中的音高逻辑走向的(如原件收藏于日本的《碣石调·幽兰》文字谱)。^①

这样一来,一个新的、有趣的问题又提出来了:既然作为一种音乐视觉符号的乐谱不是音乐作品,只是音乐传播媒介,那么,19世纪末录音技术出现后的唱片制品,比如贝多芬的《爱格蒙特序曲》唱片,它是不是贝多芬的音乐作品呢?

唱片是一种新的音乐传播媒介,其实质是用模拟录制的实际音乐音响,替代音乐厅的现场演出音响,以此来进行传播。因此,唱片通过留声机或以后的各种播放还原设备释放出的音响,其实也是一种符号,一种音乐作品的听觉符号。

在这种唱片音乐——音乐作品的听觉符号中,很多现场演出的精细的东西、主体性的东西(如人气、情绪、与音响同步的空间表演等)没有了。这也如英伽尔登所说:“作品的全部特点并未被总谱(乐谱)意义单一地确定下来,作品固有的特点,总谱(乐谱)没有。”在这里,“总谱”我们可以理解为唱片。那么,我们就可以问,唱片《爱格蒙特序曲》是音乐作品吗?如果是,那么这些缺失了的元素到哪里去找?如果不是,那么音乐作品又是什么呢?

顺着这条思路,既然音乐传播媒介不是音乐作品,唱片不是音乐作品,那么,音乐作品到底是什么呢?这个问题的提出,其实就是音乐美学中音乐作品存在方式的问题,与存在方式相关联,音乐作品的本质特性问题也将重新提出来。这样一来,我们在前面“音乐的大众传媒领域”所指出的问题——音乐传播媒介发展到今天,“唯独音乐的现场表演传播、舞台表演传播却无可取代、无可颠覆、不会消失。这是为什么呢”——将会具有深刻的理论与现实意义。

① 章华英:《古琴》,“人类口头与非物质文化遗产丛书”,浙江人民出版社2005年版,第33页。

以上这些问题的提出,将会从音乐传播学的角度,开拓出音乐学研究的崭新空间。

(五) 音乐编辑领域

编辑,与中国古代“编纂”、“编撰”、“编修”等词意义相近,是一种把众多文本材料搜集起来予以整理加工,并形成新的文本,记录于传播载体工作活动方式。随着人类社会的发展、传播内容的增加,除文字符号外,声频信号、视频信号、图像信号等相继进入了传播领域。这样,编辑活动的内涵扩大了。按当代编辑学的分类,编辑可分为印刷媒体(或平面媒体)编辑(图书编辑、期刊编辑、报纸编辑)、电子媒体编辑(无线电广播、电视编辑及其他电子出版物编辑)和网络媒体编辑等。

在音乐传播链条中,音乐编辑活动横跨于各类媒体之中。按照传播学经验学派的框架,音乐编辑可以与卢因的“守门人”理论(或“把关人”理论)、李普曼的“探照灯”理论对应。但是,在音乐传播学中,我们所关注的、带创新点的视角,却是在整个音乐传播历史中音乐编辑从胚胎、萌芽,发展到今天的音乐文化产业创意的过程。这条历史的主线,是音乐传播研究的主体内容之一。

在音乐文化发展史和音乐传播史中,人的音乐编辑行为,依附着人的音乐传播行为。在音乐编辑的思维发展过程中,从懵懂、盲目,到理性与冷静,音乐编辑思维总是与音乐传播价值、音乐文化价值和音乐产业价值的发展紧密相连。在这样一个意义上,音乐传播链条上的音乐编辑环节,是一个时代、一种社会条件下受政治文化、经济文化、宗教文化、军事文化、大众文化等方面综合制约的环节。

从文化理性和价值理性出发,将会发现音乐编辑行为在音乐传播链条上的目的、意义、手段和价值。

(六) 音乐文化产业领域

音乐文化产业在当代,本质是由强劲的、不同性质的两翼主体支撑的。

其一,音乐传播媒介产业。包括音乐报刊产业、乐谱产业、唱片产业、广播产业、电影产业、电视产业、音乐网络产业、音乐文化的物资技术基础等。

其二,音乐表演产业。广义的音乐表演产业,包括各种风格、体裁、类型的音乐舞台表演、戏剧戏曲表演和其他民间音乐表演。

人类的音乐历史长河,从涓涓细流开始,已流到了今天的波澜壮阔、水天一际之势。早在那涓涓细流的时刻,我们就看到音乐传播活动的开始。在这最简单、纯朴的音乐传播链上,开始出现了音乐交换和商品性的萌芽。但是,这种交换是随意的、个体的、零散的和缓慢的。在录音技术发明之前,欧洲的乐谱印刷商、音乐演出商把音乐的商品化进程推进了一大步,但并没有形成产业化的规模,因为他们没有根本地控制音乐作品的生产。只有当录音技术发明、唱片出现后(音乐的大规模复制),音乐产业化系统才逐步形成。音乐的产业化发展,建立在音乐传播链条之上;特别是当代传媒技术的发展,使音乐文化的产业运作和大众传媒紧密地咬合在一起,由此形成了一个庞大而复杂的文化体系。在这个体系的台前,是艺术和社会文化价值;而在这个体系的台后,是技术、商业价值和利润。这样一来,音乐传播学对音乐文化产业的研究,就具有浓郁的音乐文化特色和传媒特色。在这种特色中,也会体现出价值理性的渗透。

(七) 音乐知识产权领域

从理论上讲,音乐文化产业的运转,是在知识产权严格制约下的运转。更具体地说,是在音乐著作权和相关权限制约下的运转;更形象地说,是当人们在音乐传播链条上有所作为时,在必须遵守的准则和规则下的运转。这个准则和规则,就是著作权法。因为,当社会对音乐文化的需求量越来越大,对音乐文化产品质量的要求也越来越高时,音乐传播活动也就会越来越丰富,也就会形成多种多样的音乐文化产业群、多种多样的人的价值和利益所在。当这些价值和利益受到磨损和冲击,就会产生矛盾和纠纷。为了使音乐产业群转动得更加流畅、更加规范和高效率,我们就必须防止环节之间的摩擦、纠纷和扯皮。音乐传播学对音乐传播活动中人的行为规范的研究,具有很明显的现实意义。

在音乐传播的历史发展中,在音乐传播媒介的历史发展中,总会有多种多样的价值、利益受到磨损与冲击,发生各种矛盾、纠纷。其中有一个很重要的历史原因和历史责任,就是“规范”滞后于音乐传播媒介的发展,由此,导致了处于新媒介环境中的当事人对“规范”的误读,这就形成了相应的矛盾。研究著作权“法规”与音乐传播媒介在历史上的“同步”与“非同步”现象,是在音乐的知识产权领域中进行音乐传播研究的有趣而富有现实意义的课题。

(八) 音乐受众领域

音乐传播学对音乐受众的研究,第一,是将其放在一条发展的、变化的、历史的音乐传播链上的研究。这样,我们将会关注到不同历史时期音乐受众在接受音乐传播时的不同状态和不同特点。历史地观察,概略地说,音乐传播活动与音乐受众这两大范畴,出现着“参与——分离——回归”的模式。深刻地分析这种模式,是在传统音乐史学、民族音乐学和音乐社会学基础上的新的探索。

第二,今天,这种“回归”,在音乐受众的粉丝群体中表现得尤为明显和突出。粉丝们作为“盗猎者”(詹金斯语),自己即在解读、创编音乐文化并制约传媒音乐文化的走向。詹金斯认为,生产者和消费者、观众和参与者、商业运营和家庭手工制造之间的界限消失了或模糊了,粉丝成为了一个颠覆全球文化的社会网络。“粉都(fandom,即粉丝群体——笔者注)成了一个参与性文化,这种文化将媒介消费的经验转化为新文本、乃至新文化和新社群的生产。”“粉丝不光拥有从大众文化攫取、借用的残留物(remnants),还拥有一个用媒介提供的符号性原材料打造的自己的文化。”^①

当代音乐粉丝的这种“参与”,就是早期原始音乐文化在当代传媒技术下的一种“回归”、一种映射、一种本质。当代的音乐粉丝文化现象,源于当代多种媒介的音乐传播,扎根于音乐文化产业的消费群体,影响于音乐传播链条的各个环节。与此同时,粉丝群体创造了音乐文化产业的價值,也带动了其他经济的发展而形成了自身的“粉丝经济链”。“粉丝”,在音乐传播研究中,成为一个极具前沿性的讨论话题。

(九) 音乐批评领域

所谓批评,是对事物进行评论、评判,对相关事物加以分析比较,评定其是、非、优、劣,并对事物的缺点和错误提出批评者的意见。今天我们面对的音乐批评,也就是人们对音乐文化事物,或创作、或表演、或宏观的文化现象,进行是、非、优、劣

① [美]亨利·詹金斯:《文本盗猎者:电视粉丝与参与性文化》,转引自陶东风主编《粉丝文化读本》,北京大学出版社2009年版,第54页。

的评判,以促进社会音乐文化的健康有序发展的活动。

音乐批评活动与社会音乐传播活动有着天然的联系。在最基本的音乐传播模式中,音乐传播者和音乐受众的关系犹如两个圆相交。这两个圆相交的现象标志着传、受双方的双向信息交流。

音乐传播者以音乐唱奏表演的形式将音乐传递给音乐受众,而音乐听众又将接受音乐信息后的情感、情绪反应以多种信息形态直接或间接地反馈回传播者那里。这种正向传播与反向传播(反馈)的双向信息交流是音乐传播的本质,也是音乐传播现象所遵循的客观规律。

音乐传播是一种互为逆向的双向传播。正向传播的是音乐,反向传播的是与音乐相关的其他信息——人们接受了音乐以后的情感、情绪反应或以语言的形式表达出的这种反应。这些信息解除了传播者发出信息后出现的“疑惑和不安”,这种信息的“倒流”,促进了音乐传播者对受众接受音乐后的反应的了解。在这里,反馈是受传者向传播者发出的传播信息,其功能是让传播者确认、肯定、否定或修正其传播行为。

音乐批评活动分感性阶段和理性阶段。

音乐批评活动的感性阶段 所谓感性阶段,是受众本身就在参与批评。在音乐传播的唱、奏活动中,音乐受众的情感、情绪反应在某种意义上已隐伏而曲折地表现出了音乐受众对音乐的审美判断和价值褒贬。在中国传统的成语中,如“如醉如痴”、“麻木不仁”、“对牛弹琴”、“嗤之以鼻”等成语,如果用在音乐接受的描绘中,正好表现出音乐听众的某种情绪状态和未成为逻辑语言形态的批评。我们可以把这种具有原始意义的“音乐批评”,看作音乐批评的感性阶段。而感性的音乐批评,是音乐传播现象的必然组成部分。中国古代战国初期,魏国有个国君魏文侯,他听了音乐后曾对子夏说:“吾端冕而听古乐则唯恐卧,听郑卫之音则不知倦。敢问古乐之如彼,何也?新乐之如此,何也?”^①魏文侯对两种音乐的情绪反应,就是一种感性的、带原始意义的音乐批评;唐代开元年间,著名歌手许和在长安勤政楼上引吭高歌,楼下听者“数十万众”,记叙中的“广场寂寂,若无一人”^②,表现出受众接

① 见《乐记·魏文侯篇》。

② 见〔唐〕段安节《乐府杂录》。

受许和子歌声的聚精会神状态和对歌声无言的肯定,这也是一种感性的、带原始意义的音乐批评。它们是音乐传播信息反馈的直接表现。

在当代的音乐网络传播中,中国的音乐网络论坛总数据保守估计达到数百个,很多音乐论坛中的注册ID(用户序列号或账号)达到几万至几十万不等。在音乐网络论坛的多种功能中,对音乐传播效果的反馈,是很重要的方面之一。这种大规模的网络文化现象,我们也可以视作当代音乐批评的感性阶段。

例如“炫音音乐论坛”,2010年11月4日22点31分,在其高品质MP3音乐专区“古典魅力”版块,会员“宝德”上传了“1991年典藏版由帕尔曼演奏的莫扎特小提琴奏鸣曲全集4CD/320k/mp3”,引起众多会员的一致好评。^①

又如“捌零音乐论坛”,2010年5月30日12点30分,“无损古典专区”一位名为“武旦”的会员上传了“迄今为止一套真正的DG公司出版的九卷共17张CD肖邦全集[APE+CUE/MU]”,并且在主题发布之后,“跟帖”的许多论坛用户都发表了对以上专辑的听后感:

名为“oO 幻泡鱼の鳞”的用户在下载聆听了以上专辑后,发出跟帖:“美妙至极!我都激动得不知说什么好了。80真是太炫了……”^②

名为“longmart”的用户发出评论:“在天才手中,最温柔的夜曲,也可以成为战曲,孤独者的自白,也可以成为浪漫主义的诗。”^③

名为“ghostdaemon”的用户跟帖:“Chopin的这些作品真正听过的只有几首钢琴曲和夜曲,那些歌剧还从未听过!”^④

音乐批评活动的理性阶段 音乐批评的理性阶段,是在音乐传播现象中出现的更加复杂的反馈形式。此刻的音乐批评,已从受众的感性信息反馈流动中,能动地分化出来,成为一个独立的环节。在这个环节中,音乐批评是一项高度思维化的、以文字语言或口头语言表述的、关于音乐的审美与社会功利价值的判断。这种判断依然履行信息反馈职能,但具有更大的责任性和社会能动性。音乐传播者、音乐批评者和音乐受众三个环节组合成为一个三点相互关照的三角形。在这个我们

① 见“炫音音乐论坛”。<http://bbs.musicool.cn/thread-306188-1-1.html>

② 见“捌零音乐论坛”。<http://www.pt80.com/thread-227421-1-2.html>

③ 见“捌零音乐论坛”。<http://www.pt80.com/thread-227421-2-2.html>

④ 见“捌零音乐论坛”。<http://www.pt80.com/thread-227421-4-2.html>

称之为“音乐传播反馈三角形”的模式中,音乐批评环节的批评结论和陈述,均是受众客观反馈和批评者主观反馈的综合。在这种综合中,批评者依据他所处的立场和他所维护的对象,以及他本人所具备的艺术修养水平,来进行批评的价值判断。

批评者的批评结论可能与音乐听众的倾向相同,为此,他的批评结论强化和系统化了音乐听众的价值判断;批评者的批评结论也可能与音乐听众的倾向相反,为此,他的批评结论在舆论上又削弱或抵消了音乐听众的价值判断。但无论音乐批评者的价值取向与音乐听众是相同或相反,有一点是共通的,即:批评者的音乐价值判断理论建立在音乐传播的信息反馈基础之上,这个理论是在“音乐传播反馈三角形”上形成的。

由此,我们已经发现了音乐批评的科学依据:音乐批评是音乐传播现象中音乐反馈信息的体现、延伸和发展。音乐传播是音乐批评的前提,音乐批评是音乐传播的必然结果。在音乐批评的感性阶段,音乐批评的表现形态为受众原始、纯朴的情感和情绪反应;在音乐批评的理性阶段,其反馈信息已被高度地集中、选择、综合和抽象。因此,音乐批评是音乐传播活动中极其重要的组成部分。科学的音乐批评,将引导社会音乐生产和音乐传播的良性运转。

从音乐传播学研究的视角,紧贴音乐文化现象,在音乐批评的领域里进一步地发现研究对象和论题,将会强化音乐传播研究的广度和深度。对音乐批评中的一些关键理论问题的探讨,如音乐批评的科学功能、音乐批评的科学标准、音乐批评的科学方法等,都会得到深入展开。

以上,我们讨论了音乐传播学或音乐传播研究可能涉及的领域,由此可见,音乐传播研究所指,极其宽广与前沿。

下面,我们可进一步讨论思考音乐传播学与传播学、音乐学的关系。

二、传播学与音乐传播学

有一个流行的观点或流行的思维方式:大凡提到音乐传播学,我们就立刻注意到了传播学,西方传播学中的人物、论著、论点、观点、概念、模式也就可能成为了音乐传播研究的唯一理论依据和理论资源。由此,音乐传播研究的出发点、展开面和归宿点总是离不开上世纪西方传播学的影子。

在今天音乐媒介发展、音乐表演发展的大环境中,音乐传播学研究自始至终走传播学的老路,已经落后于时代和现实的发展。这条路也许是走不通的,正如我们在前面所指出,它可能引导我们进入一个无法展开的框架、一个无法解开的束缚、一个无法创新的领域、一个无法走通的死胡同,最后,音乐传播研究只能止步不前。这是什么原因呢?

对象不同、领域不同,我们就不能用原有的对象、领域得出的结论,来解释新的对象与领域。西方传播学,它们是以上世纪的新闻和为新闻服务的大众传媒作为背景与对象,由此而上升、抽象出来的理论,它绝不能机械地搬运到当代的、音乐文化和娱乐文化的传播研究中。更何况,传播学中欧洲批判学派的出现,本身就对经验学派传播学在方法、动机上提出质疑。国内有学者也指出,西方传播学者在研究存在着明显的局限性。比如,“他们不适当地把传播放到人类第一等重要的地位去认识,从而排斥了人类的生产能力这一主要标志;他们把传播行为的发生和发展分别归之于人的本能和科学技术的进步,而不把他们和社会生产方式联系起来予以考察;在研究传播事业的社会控制时,又往往不能彻底揭示社会内部的深刻矛盾等等。”^①

因此,音乐传播学和传播学是各自的两个独立的学科。它们有各自的归宿,音乐传播学归宿于音乐学领域。两个学科的联系,是“传播”,两个学科的区别,是在不同的时间段进入科学研究的视野,并具有不同的研究对象、不同的研究领域。正因为这样,当代与未来的音乐传播研究和音乐传播学的形成,将以独特的、创造性的标志和内容,区别于西方上世纪的传播学。

当然,正如笔者本节开头所强调,从另一方面看,西方上世纪的传播学,理所当然地应成为音乐传播学研究者的知识基础和观念基础。不熟悉传播学理论、不了解传播学理论,是不能很好地进行音乐传播学研究的。对传播学的熟悉和了解,可以使我们的音乐传播学研究,开拓新的领域,催生新的创见,走向新的前沿。

三、音乐学与音乐传播学

音乐学是音乐文化系统中最根本的基础理论学科,是人们对音乐文化现象各

① 作者系熊澄宇、李峰,见 <http://baike.baidu.com/view/41084.htm>

个侧面、各个阶段的不同思考和认识。当这种思考、认识的成果到了一定积累的时候,这个学科也就成立起来了。早从欧洲的古希腊时期和中国先秦时期起,人们就从不同的侧面思考音乐文化现象,从而逐步形成了一个较为庞大的音乐学学科群,如音乐美学、音乐社会学、音乐心理学、民族音乐学、比较音乐学、音乐教育学、音乐治疗学、音乐史学、音乐考古学、音乐形态学、律学、音乐声学、音乐创作研究、音乐表演研究、音乐欣赏与音乐评论等。这些音乐学下属学科的形成与出现,是随着历史的推进、科学技术的发展、人们思想认识的发展而逐步叠加的。

音乐传播学是在音乐学发展过程中,在当代音乐传播媒介迅速发展的前提条件下出现的。在当代,音乐文化的内涵、品质、数量、质量和社会音乐价值观、审美观与传统相比,已经发生了剧烈的变化。在此,人们模糊地认识到,发生这一切变化的根本原因,也许是音乐传播媒介的出现、切入、干预和垄断,也许是人们对艺术、技术复制的强烈依赖。为此,人们不得不反思音乐现实存在的根本条件是什么,不得不反思这个根本条件的物质基础是什么,不得不反思这个物质基础与人的关系是什么。这样,音乐传播学出现的思想基础和技术基础也就逐渐形成了。音乐传播学,将要接触音乐传播媒介自身的特点及其发展;将要接触音乐传播现象中媒介所导演出的新型时空关系;将要接触音乐传播媒介与音乐生产者、音乐消费者的多种互动关系;将要接触音乐传播媒介与音乐作品、音乐表演的互动关系……

由此可见,音乐传播学是音乐学中人们研究音乐文化现象的又一个新的侧面,它不是研究音乐与意识形态的关系(如音乐美学、音乐史学、音乐心理学、音乐教育学),不是研究音乐与社会的关系(如音乐社会学、民族音乐学),不是研究音乐的物质材料特点(如音乐声学、律学、乐器学),不是研究音乐形态及其构成(如旋律学、和声学、对位法、曲式学等作曲技术理论)。这个新侧面就是音乐的传播:人的音乐传播活动、人的音乐传播行为以及这些活动和行为的内在运行机制。因此,音乐传播学研究音乐传播现象的本质及其规律。

音乐传播学是音乐学在当代深化发展条件下出现的一个新兴的子学科,发展的子学科,前沿的子学科。音乐传播学绝不是孤立、游离于音乐学之外的学科,它除体现出明显的传播、传媒特色之外,也明显地体现出音乐学特色。在研究方法、研究对象上都与传统的音乐学有着一脉相承的联系,并吸取传统的音乐史论研究中丰富的理论资源与成果。

笔者在前面指出音乐传播研究起码所涉的九个领域,已经体现出音乐传播学将充分地利用音乐学各学科的研究成果、研究资源以及周边人文学科的相关理论。同时,音乐传播学所研究、涉及的问题,可能将对传统音乐美学、民族音乐学中的某些论点提出新的讨论、新的解释。

音乐传播学,是一门专门研究音乐文化体系中音乐传播现象的学科。音乐传播现象,则是由音乐表演者、创作者、音乐受众、音乐传播媒介、音乐传播媒介操作者等有机组合的一个音乐传播体系及其运转的现象,在运转中实现了音乐的现实存在、功能和音乐的多种价值。音乐传播学将以音乐传播媒介发展为轴心(零媒介→多种媒介),解析、透视、深究音乐传播体系及其运转,进一步发现音乐文化现象发展的本质和规律。同时,因为音乐传播现象是一个历史发展的现象,音乐传播体系也是一个历史发展的体系,音乐传播媒介更是一个历史发展的媒介,因此,基于历史发展观,我们必然要将较多的学术、技术领域纳入音乐传播学的视野,从而给我们带来新的认识空间、新的思想启发并形成新的知识体系。

四、国外的音乐传播研究动向

在音乐传播研究领域,中国与西方是同时起步。这可能是基于经济发展的全球化、通讯技术发展的全球化和中西方传播媒介发展的同步。然而,如果从中国“音乐传播学”命题提出的20世纪80年代开始,直到90年代出现的一系列涉及音乐传播的文论起算的话,^①中国音乐传播学研究起步则可能更早一些。

20世纪90年代以来,西方一些权威的出版社开始关注音乐学中的新的学科方向。其中,最重要的是对音乐文化中音乐传播现象的多层面思考。为此已经出版了一系列的学术讨论专著、文集。这些学术论著有力地推动了音乐传播新学科的建设和发展。如:

尼古拉斯·库克(Nicholas Cook)著的《分析音乐的多媒体》(*Analysing Musical Multimedia*),克拉伦登出版社,英国牛津;牛津大学出版社,纽约,1998年);

克里斯·理查德(Chris Richards)著的《青少年精神:媒体教育中的音乐和身

① 冯光钰:《中国音乐传播学:与改革开放同行》,《音乐传播》2009年第1期。

份》(*Teen Spirits : Music and Identity in Media Education*, UCL 出版社, 伦敦, 1998 年);

罗伯特·阿尔布莱切特(Robert Albrecht)著的《缪斯的媒介:音乐的传播方式、媒体和文化变迁》(*Mediating the Muse : A Communications Approach to Music Media, and Cultural Change*, 汉普顿出版社, 新泽西, 2004 年);

多萝茜·迈尔、雷曼德·麦当劳、大卫·J. 哈格里夫斯(Dorothy Miell, Raymond MacDonald, David J. Hargreaves)共同主编的《音乐传播》(*Musical Communication*, 牛津大学出版社, 纽约, 2005 年);

肯顿·奥哈拉和贝利·布朗(Kenton O'Hara and Barry Brown)共同主编的《共同消费音乐:音乐消费技术中的社会和协作因素》(*Consuming Music Together : Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, 斯普林格出版社, 荷兰, 2006 年);

罗伯特·米克里茨(Robert Miklitsch)著的《再论阿多诺:批评理论、流行文化、声像媒体》(*Roll over Adorno : Critical Theory, Popular Culture, Audiovisual Media*, 纽约州立大学出版社, 2006 年);

迈克尔·D. 艾尔斯主编的《赛博的声音:视觉音乐文化论文集》(*Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture*, 纽约, 2006 年);

希拉·维特利、安迪·贝内特和斯坦·霍金斯(Sheila Whiteley, Andy Bennett and Stan Hawkins)共同主编的《音乐、空间和场域:流行音乐和文化身份》(*Music, Space and Place : Popular Music and Cultural Identity*, 阿什盖特出版社, 英国汉兹, 2004 年);

西蒙·弗里斯(Simon Frith)主编的《流行音乐:媒介和文化研究中的关键概念(第2集,摇滚乐的时代)》(*Popular Music : Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Volume II, The Rock Era*, 罗德里奇出版社, 伦敦, 2004 年);

马克斯·帕迪逊(Max Paddison)著的《阿多诺的音乐美学》(*Adorno's Aesthetics of Music*, 剑桥大学出版社, 纽约, 1993 年);

提亚·德诺拉(Tia DeNora)著的《阿多诺之后——音乐社会学再思考》(*After Adorno : Rethinking Music Sociology*, 剑桥大学出版社, 纽约, 2003 年);

提亚·德诺拉著的《贝多芬和天才的形成:维也纳的音乐政策》(*Beethoven*

and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna, 1792—1803, 加州大学出版社, 伯克利, 1995 年)。

从以上书目可清楚地窥视出国外新的音乐学研究动向。和传统的音乐学研究方向相比较,它们已经给人带来耳目一新之感,其研究对象和领域较为宽广。其中《分析音乐的多媒体》(1998)、《青少年精神:媒体教育中的音乐和身份》(1998)、《缪斯的媒介:音乐的传播方式、媒体和文化变迁》(2004)、《音乐传播》(2004,文论集)、《共同消费音乐:音乐消费技术中的社会和协作因素》(2006)等,集中讨论音乐的传播媒介及其媒介本质,以及传媒音乐引起的文化变迁等问题。有的书目介于音乐社会学与音乐传播研究之间,如《阿多诺之后——音乐社会学再思考》,其中涉及媒介、复制和音乐文化产业。由牛津大学出版社 2005 年出版的《音乐传播》文论集,刊发了世界多所大学学者们在音乐学新领域中的一些新思索。其中包括了对音乐传播的一般性介绍以及音乐传播在具体的音乐行为中的表现形式,如音乐剧、儿童音乐的乐谱创作、音乐记谱、音乐治疗中的音乐传播价值、音乐表演中的身体语言、歌唱活动的传播形式、音乐教育中的音乐传播、电影音乐传播、音乐传播与商业活动等。

在这些论著中,国外学者们在现实中发掘多种观察研究对象。在音乐的表演、商业、教育、代际、音乐形态、音乐心理等多种环节,均能以音乐传播为思考中心,找到恰当的研究点。这些在传统音乐学研究中是不可能做到的。而这些也正是当代音乐学理论紧密联系实际的有效渠道。如英国学者安德瑞 C. 诺斯和大卫·哈格里弗斯的论文《商业环境下的音乐传播》(*Musical Communication in Commercial Contexts*),全文以商业营销性音乐(在电梯、商店、餐厅等公共场所内,供应方主动向人们提供的音乐,也就是公共场所内的背景音乐)为线索,从背景音乐对消费行为的影响、音乐与商业环境的匹配性、音乐与时间感知的关系、工作场所和结论五个方面对背景音乐进行了细致、具体的研究,进而分析背景音乐对消费者消费行为以及雇员工作表现的影响,剖析商业环境下的音乐传播问题,同时在某种程度上为商家制定相关的音乐营销策略提供了依据。

第三节 实施教育:音乐传播教育是当代人才培养的新途径

音乐传播观察、音乐传播研究最根本的目的,就是为了促进音乐传播活动在我们的理性掌握中良性发展。为了促进这个发展,迎合这个发展,那就需要更多新型的、掌握音乐传播科学和技术的人才。

如本章第一部分所述,既然当代的音乐传播现实在不断地发展,既然在音乐传播活动中人们在从事多种音乐传播技术与艺术活动,既然在音乐传播链条上的音乐文化产业又成为了一个如日中天的朝阳文化产业,那么,在高等院校音乐学专业的本科、硕士和博士层面,培养音乐传播链条中多种多样的应用型、应用型与理论型结合的人才,就显得非常重要并势在必行。

一、本科学生的音乐传播教育

在应用型层面的音乐传播教育,重点是培养本科学生毕业后,能适应社会文化发展的需要,能以较高的综合文化素质、音乐艺术素质和实际工作能力在音乐传播链条的多种环节和多种岗位上进行实际的艺术与技术工作,从而体现出培养具有时代特色的传媒音乐人(音乐传播工作者)的新型的艺术教育方向。

本科学生的音乐传播教育,其实现的重点是,第一,根据音乐传播学、音乐传播研究所揭示出的多种规律、本质、特性,对学生进行音乐传播的理论教育,与此同时,与音乐传播理论教育相并行的还有传播学、社会学和相关的传媒教育。第二,学生应当接受一定的音乐技术教育(如器乐演奏、声乐表演、作曲理论与技术);第三,学生必须具有较为丰满的音乐文化知识、音乐艺术修养和洞察不同音乐受众艺术兴趣的能力;第四,学生同时也必须具有较为丰富的相关人文学科、周边姊妹艺术(电影、电视、戏剧等)的修养;第五,接受音乐传播链条各环节相关专业方向的教育与实践训练。

关于第五点,目前全国各高等艺术院校尽管对各专业方向命名不同、称谓不同,但实质相同:均是适应音乐传播链条上的各个环节的人才需求而设立。比如,

“音乐艺术管理方向”(中央音乐学院)、“艺术管理方向”(星海音乐学院)、“音乐商务管理”(沈阳音乐学院)、“音乐传播方向”(中国传媒大学、武汉音乐学院、沈阳音乐学院、南京艺术学院)、“演艺策划与评论方向”(四川音乐学院)、“现代电子音乐中心”(中央音乐学院)、“数字音乐编配方向”(四川音乐学院)、“录音艺术方向”(中国传媒大学、北京电影学院、首都师范大学音乐学院)、“音乐音响导演方向”(武汉音乐学院)、“录音技术方向”(上海师范大学音乐学院)、“音乐编辑方向”(中国传媒大学、浙江传媒学院)等等。^①

分析以上全国不同称谓的新型专业方向实质,它们都定位对应应在音乐传播链条相应的层面或环节上。根据以上的专业方向我们可以归纳出五个定位环节:

(一) 音乐编辑环节

音乐编辑是音乐传播活动中分布最广、运用最宽的音乐传播行为。没有音乐编辑,就没有音乐传播。目前音乐编辑分布在平面媒体(期刊、杂志、图书)、电子媒体(无线电广播、电视、有线电视、卫星电视等)、网络媒体以及多种艺术表演和电影艺术之中。

(二) 音乐文化产业环节

以上所有的媒体运作、电影发行、艺术表演等,其实已经全部纳入了文化产业的经营范围之内。这样,音乐文化产业就是音乐传播链上的多种音乐商品产业化的运转。音乐文化产业的“创意策划、生产、营销策划、市场营销、消费”模式,是当代音乐传播活动的核心。我们也可以这样说,没有音乐文化产业的驱动力,当代音乐传播各环节的齿轮不会转动。所以一些大学,如中国传媒大学本科的“音乐传播方向”,将“音乐文化产业”作为了其中一个较重要的学习内容。

(三) 电子音乐制作环节

电子音乐制作活动(其中有一方面,是作为新型的独立音乐体裁的艺术探索)是为适应文化市场、传媒市场多种音乐、音响的需求,节约有限的乐队资源,利用计

^① 具体设置见各音乐院校和相关大学网站。

计算机音序软件和周边设备来生产音乐产品(如流行音乐的伴奏、广播电视节目的配音、其他艺术的配音、广告音乐等)。电子音乐制作在音乐传播活动中是一项重要的专业活动。

(四) 录音艺术环节

当代音乐录音的本质,就是录制生产出一个等同于现实美感或超越现实美感的音乐作品的表演音响记录方面的标准母版,这个标准母版具有严格的艺术与技术尺度,其目的是进行批量性地生产与复制,以达到音乐产品传播与营销的目的。因此,录音是音乐文化产品生产的关键环节、主导环节。录音技术与艺术的教育,是音乐传播教育的一项内容。

(五) 音响工程环节

在音乐传播媒介系统(如广播、电影、电视)和其他艺术表演系统的扩声工程及音响系统工程设计,是音乐文化产品面对音乐受众、音乐消费的技术性环节,是音乐传播效果艺术化实现的最后通道。所以,把它作为音乐传播教育的一项专业方向内容,也是恰当的。

综上所述,以上五个环节,是当代音乐传播链上最重要的方面,音乐传播教育不同的专业方向定位其上,是时代的需要、社会的需要。在全国相关的高等艺术院校和综合性大学中,尽管专业方向的称谓不同,所归宿的院系不同,但实质相同。

二、研究生的音乐传播教育

在应用型与理论型层面的音乐传播教育,重点是培养本科学历之上的研究生毕业后,能适应社会文化发展的需要,能以较高的综合文化素质、音乐艺术素质和实际工作能力在广播、电视、电影、网络等媒体和各种文化传播公司、各类院校从事艺术与技术工作和教育工作。应用型与理论型相结合的人才模式,应当是研究生要求的重点。

如中国传媒大学音乐学专业是具有浓郁的传媒特色的音乐学专业,它所培养的硕士和博士研究生,是具有创新意识和开拓进取精神的传媒音乐学方面高层次

的专门人才。系统掌握音乐学专业和相关传媒学科的基础理论和专门知识,并进行较全面的科学研究训练,较熟练地掌握一门外国语,能综合运用本专业的基础理论和专门知识,在音乐传播领域独立进行专题研究或艺术生产实践。

中国传媒大学的音乐学专业,要求研究生具有对音乐社会现象、音乐传播现象和其他音乐文化现象较全面的观察、思考、批判、分析能力,并以较高的科学精神、科学智慧和科学创造能力完善自身的音乐艺术实践或音乐的科学研究实践。研究生的音乐传播教育有一个很重要的方面,就是要将音乐传播研究的多种研究成果介绍给学生并广泛地开展讨论。在毕业论文写作阶段,要求学生在广阔的音乐传播空间中选准题目,扎扎实实地进行科学研究。

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之二

1. 什么是音乐传播空间?在音乐的自然传播条件下,有哪三类音乐传播空间?音乐传播空间在音乐传播运动中最根本的意义是什么?

2. 音乐传播研究活动在“非物质文化遗产”音乐类中寻求传统音乐文化为研究对象,其根本意义是什么?在具体的研究中,如对苏州评弹、山东大鼓、川江号子等民族民间音乐的研究,我们应当如何去发掘研究切入点、如何体现音乐传播学科的特色、如何促进对民间音乐文化的保护?

3. 在音乐科技领域中,什么是“云计算”?请思考在音乐传播发展的未来,“云计算”技术与音乐文化发展和音乐传播的关系。

4. 为什么说录音技术是音乐文化发展的“双刃剑”?请举例说明录音技术的出现与发展在音乐文化发展中的利与弊。

5. 音乐的大众传播媒介具体是指哪些媒介?音乐通过这些媒介,衍生出了哪些艺术品种?音乐文化形态经过这些媒介以后,其自身的结构形态有否变化?

6. 试比较音乐厅中和CD唱片中的贝多芬第9交响曲(“合唱”)。(1)你的听觉感受;(2)你的视觉感受;(3)你的视、听综合感受。为此,请你思考:音乐作品真正的存在方式是什么?音乐传播媒介的科学涵义是什么?

7. 什么是音乐文化产业?音乐文化产业、音乐文化创意等概念是近些年来才出现的吗?请深入思考音乐文化产业与音乐商品发展的关系、音乐文化产业的历

史起源。

8. 请参阅相关历史资料,思考在音乐传播媒介的历史发展中,著作权“法规”与音乐传播媒介在历史上的“同步”与“非同步”现象。

9. 音乐传播学与传播学的区别是什么?为什么说我们必然要将较多的学术、技术领域纳入音乐传播学的视野,从而给我们带来新的认识空间、新的思想启发并形成新的知识体系?

10. 在你的硕士或博士研究生学习期间,你怎样来强化你的音乐传播研究知识体系?你怎样在广阔的音乐文化领域中选择、锁定研究对象而圆满地完成学位论文的撰写?

音乐传播学的起源可以追溯到古希腊的亚里士多德。他在《诗学》中提出了音乐的模仿说,认为音乐是模仿自然的声音。这一观点为后来的音乐传播研究奠定了基础。在中国,音乐传播的研究可以追溯到古代的乐论。乐论中探讨了音乐的起源、传播和接受等问题。随着科技的发展,音乐传播的媒介不断发生变化,从古代的口头传播到现代的书面传播、电子传播,音乐传播的形式日益多样化。在现代社会,音乐传播已经成为一种重要的文化现象,它不仅影响着人们的审美情趣,也影响着社会的文化建设和精神文明建设。因此,研究音乐传播的起源和发展,对于理解音乐的本质和推动音乐事业的发展具有重要的意义。

音乐传播学的研究范围非常广泛,它不仅包括音乐的创作、表演和传播,还包括音乐的接受和消费。在研究音乐传播的过程中,我们需要关注音乐的传播媒介、传播渠道、传播效果等问题。同时,我们还需要关注音乐传播与社会、文化、经济等方面的关系。音乐传播学是一个跨学科的研究领域,它需要借鉴传播学、社会学、心理学、经济学等多学科的理论和方法。通过深入研究音乐传播的规律,我们可以更好地理解和把握音乐传播的本质,为音乐事业的发展提供理论支持和实践指导。在撰写学位论文时,我们需要选择一个具体的研究对象,通过深入的研究和分析,揭示音乐传播的内在规律和本质特征。同时,我们还需要关注音乐传播的现实问题,提出切实可行的建议和对策,为音乐事业的发展贡献智慧和力量。

参考文献: [1] 亚里士多德.《诗学》.北京:人民文学出版社,1962. [2] 朱自清.《音乐论》.上海:开明书店,1934. [3] 李惟宁.《音乐传播学》.北京:中国文联出版社,2005. [4] 王光美.《音乐传播学》.北京:中国文联出版社,2005. [5] 王光美.《音乐传播学》.北京:中国文联出版社,2005.

第三章

音乐传播的时空关系

波兰学者卓菲娅·丽萨曾在音乐美学问题的论述中说:“音乐的物质材料是声音,这个特点,也赋予了音乐作品的另一特性:即音乐作品是在时间中发展的;它不像美术作品那样在时间中持续不变,而是在时间中进行着,通过整体的各个组成部分的陆续呈示而发展着,直到最后一个部分呈示完毕之后才为听者提供出该作品的整体形象。……音乐具有时间上的连续性和变动性,但却没有空间性。在音乐中,是不可能直接地提供空间性的,而建筑作品、雕塑作品却能为我们展示出空间性。”^①以上,在讨论音乐的特殊性问题上,学者卓菲娅·丽萨,已经涉及了我们面对的时间和空间。

在文化人类学的研究中,美国学者威廉·A. 哈维兰描述了如下的现象:原始民族卡拉哈里的朱瓦西人的疾病治疗方法——在巫医的策划下,巫医和“那母”们以长时间的歌唱和舞蹈引来患病者的热血沸腾。音乐、激烈的舞蹈、火的烟和热,形成了神医们出神入化的工具,这个工具就是在时间和空间中流动和舞动的音乐。威廉·A. 哈维兰看到的,正是音乐作品陈述时所具有的、缺一不可的时空特性。^②尽管音乐的声音在时间中流动,但音乐形成的基础却是在空间距离的变化、人的情感外在表现(肢体空间运动、脸部肌肉空间运动)上产生的。

其实,多年来人们证实的原始艺术“歌、舞、乐”的综合,就是最早的音乐表演。

① [波]卓菲娅·丽萨:《论音乐的特殊性》,于润洋译,上海文艺出版社1980年10月版,第20、21页。

② [美]威廉·A. 哈维兰著:《文化人类学》第10版,瞿铁鹏、张钰译,上海社会科学院出版社2006年版,第373页。

在民族音乐学研究中,学者们更注重民族音乐事象在研究方法上的时间和空间观念。日本民族音乐学家山口修说:“按历时性原则归类的研究对象,是从各种空间层次考察其过去到现在(有时还包括未来)的音乐形态的变迁和因果关系,所以,它们是历史性质的对象。”^①学者伍国栋教授也谈到了时间观中的“共时”观念,他说,“主要引导研究者去注重音乐事象横向的共时构成关系,视音乐事象为一种广延存在的音乐实体。在现代民族音乐学研究中,这种共时构成关系通常被理解为是对音乐事象进行‘现时构成’的考察研究。”^②民族音乐学研究中的空间观念,“是指民族音乐学工作者对某一音乐事象进行观察和研究时所树立的一种将此音乐事象视为含有具体‘空间位置’和‘具体空间环境依托’,并是一项‘空间实体形式’的观念。”^③

赵晓生教授的著作《时空重组:巴赫平均律键盘曲集新解》^④,其核心思想是“时空重组”。作者对《平均律键盘曲集》的新解,是从“时”、“空”二要素的分离与结合、解析与重组为出发点,逐一破译每一首前奏曲与赋格曲在音乐构造上的奥秘和独特之处,从而揭示出巴赫将音乐核心细胞组织在时间与空间上进行的重组所表现出的令人惊异的高度智慧和深邃思想。

在以上音乐文化领域中各学科、各层面的研究中,我们已经注意到,在研究音乐的本质问题上,一部分音乐美学家观察到了音乐作品陈述对时间的依赖性和对空间的非依赖性;文化人类学家的观察资料,又为我们提供了讨论音乐美学中有关时空观念的依据。民族音乐学家们提出的研究方法、观念,却高度地重视到了民族音乐文化形态的“历时”运动、“共时”运动和空间运动。而“时空重组”的命题,则又揭示出作曲大师们在自身的创作构思中博大精深的时空观。

以上相关的思考,已为今天的音乐传播学研究奠定了一个重要的方法论基础:在音乐传播现象的研究中,把握时空观念,以时空考察作为该学科的切入点之一,是音乐传播学对音乐传播现象考察的关键环节。

事实上,在人类永无止境的音乐传播现象中,时间和空间的元素贯穿始终。音

① [日]山口修:《民族音乐学》,转引自伍国栋著:《民族音乐学概论》,人民音乐出版社1997年版,第62页。

② 伍国栋:《民族音乐学概论》,人民音乐出版社1997年版,第62页。

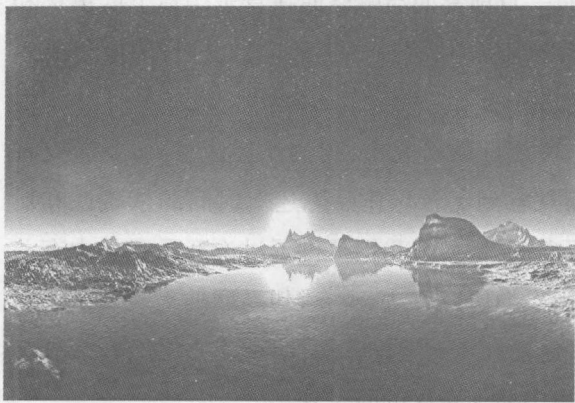
③ 同上书,第63页。

④ 赵晓生:《时空重组:巴赫平均律键盘曲集新解》(上、中、下),上海音乐出版社2005年版。

乐的传播,对时间和空间,都带有不可分割的依赖性,不同时期的音乐传播又将派生出新的时空关系。为此,本章思考与讨论的动机也基本形成于此:音乐传播现象是怎样依赖于时空的?人类音乐传播活动的发展演变,又怎样影响着音乐传播活动赖以生存的时空环境?在今天音乐传播时空变化的条件下,我们的音乐文化面临着什么样的挑战与机遇?

第一节 我们面对的时间和空间

什么是时间和空间?哲学辞典的回答是:“物质存在的基本形式,物质不可分离的属性。空间关系一方面表示同时存在的事件的次序,另一方面表示物质客体的广延性。时间关系是指相互交替的事件的次序以及事件的持续性。”^①列宁说:



“世界上除了运动着的物质,什么也没有,而运动着的物质只有在空间和时间之内才能运动。”^②

关于时间,人们也许思考得更多。古希腊哲学家柏拉图认为,时间是“运动着的永恒的形象”;英国早期的著名的思想家洛克(公元1632—1704年)说,“时间是一切存在的公共尺度”;康德则把时间比喻为人观察事物的一副眼镜,“是感性直观的纯形式”;黑格尔则强调,时间是他本人的超宇宙观念的发展。中国春秋时期的孔子认

① [苏]И. В. 布劳别尔格等著:《新编简明哲学辞典》,高光三等译,吉林人民出版社1983年版。

② 列宁:《唯物主义与经验批判主义》,人民出版社1971年版,第169页。

为,时间是一去不复返的流水,他在《论语》中说:“逝者如斯夫,不舍昼夜。”郭沫若则说:“时间就是生命,时间就是速度,时间就是力量。”

一、经典物理学^①中的时空观

关于时间和空间的经典解释,来自于意大利物理学家伽利略(公元1564—1642年)和英国数学家、物理学家、天文学家、自然哲学家牛顿(公元1642—1727年)。在伽利略的比萨斜塔的自由落体科学测定的基础上,牛顿在《自然哲学的数学原理》论著中以公理的形式提出了物体运动的三定律,并发现万有引力定律。在以上理论中,牛顿以注释的方式提出了他的时间、空间观念:

时间——“绝对的、真正的和数学的时间自身在流逝着,而且由于其本性而在均匀地、与任何其他外界事物无关地流逝着,它又可称为‘期间’。相对的、表现的和通常的时间,是‘期间’的一种可感觉的、外部的或者精确的、或者是变化着的量度,人们通常就用这种量度,如小时、日、月、年来表示真正的时间。”

空间——“绝对空间,就其本性而言,它与外界任何事物无关而永远是相同的和不动的。相对空间是绝对空间的某一可动部分或其量度,它通过对其他物体的位置的存在而为我们的感觉所指示出来,并且通常把它们当作不动空间。”^②

牛顿对时间与空间的理解,使我们进一步清晰地认识到,在经典物理学中,空间和时间是某些不依赖于任何其他事物的、独立的本质。物质及其运动就存在于

① 物理学的发展,按发展顺序分为古代物理学、经典物理学、现代物理学三个阶段。古代物理学,是古代有关物理学的知识与其他科学技术知识交织在一起被记录而成。在古希腊哲学家德谟克利特和亚里士多德等人的著作中,就有关于物质原子论的思想和力学知识的记述。古希腊学者阿基米德认识到简单机械的物理原理,并发现静止流体的阿基米德定律。在中国,公元前4世纪的《墨经》、从战国到汉代的《考工记》、北宋沈括的《梦溪笔谈》等著述中,也记有光学、力学和声学等物理学知识。经典物理学是在17世纪初到19世纪末建立和发展起来的,并已形成了比较完整的经典物理学体系。科学家们系统地观察实验和严密的数学推导相结合的方法,被引进物理学中,导致了17世纪在天文学和力学领域中的“科学革命”。牛顿力学体系的建立,标志着近代物理学的诞生。经过18世纪的准备,物理学在19世纪获得了迅速的发展。终于在19世纪末形成以经典力学、热力学和统计物理学、经典电磁场理论为支柱的经典物理学,19世纪经典物理学的发展达到了顶峰。现代物理学革命的最主要成果是由爱因斯坦的相对论和由普朗克、海森堡、狄拉克等建立的量子力学。人们发现了高速领域和微观领域内新的物质运动规律,揭示了物质和运动以及它们同时间、空间等物质存在形式的有机联系,找到了微观世界中波动性和微粒性、连续性和间断性、必然性和偶然性之间的辩证关系。相对论和量子力学是现代物理学两大支柱,在不同的研究领域衍生出量子统计物理学、量子电动力学、相对论量子力学等理论。——笔者注

② [美]阿尔伯特·爱因斯坦:《相对论》,重庆出版集团、重庆出版社2007年版,第18页。

这种本质之中。我们面对的空间和时间,如同一个“容器”,这个“容器”决定事物和现象的大小,决定着事物和现象的延续性和相互运动的可能性。在牛顿的经典时空观看来,空间和时间是绝对的,即对整个宇宙来说是统一的和普遍适用的。物质及其运动形式处于对空间和时间的从属地位。任何一种物质客体不能够在空间和时间之外存在,而空间和时间却完全可以在没有任何物质系统的情况下存在。

二、现代物理学中的时空观

爱因斯坦则这样来话说时间:“时间实际上是钟的读数。这个钟可以是地球的转动、沙漏、脉搏计数,地球沉积的厚度、辐射衰变的产物,或者是铯原子振动的计量,它们具有一种共同的标准,都是自然的机械装置。”^①现代科学关于空间和时间的观念,在爱因斯坦的“相对论”中得到确立。空间和时间不是某些独立的本质,而是物质系统的普遍的和不可分割的属性和关系。空间和时间关系被认为是从物理现象、事件之间物质的相互作用所派生的。同时,空间和时间本身密不可分地联系着,成为一个统一的“空间—时间”的两个方面。“时间不能完全脱离和独立于空间,而必须和空间结合在一起形成所谓的时空客体。”^②空间和时间的相互联系,它们对物质和运动的依赖性,在实验中得到证明:时间的流逝、物体及其运动的广延,取决于物体的运动速度和由物质质量的积聚所产生的引力场的强度。由此可见,没有绝对的时空关系,也就是没有一成不变的、对整个宇宙来说是统一的、普遍适用的时空关系。时间和空间关系取决于物质系统相互间的排列位置和运动。依照现代科学的概念,空间是三维的,而时间是一维的。时间和空间一起共同组成统一的四维连续区。

以牛顿代表的经典科学时空观,强调时空的绝对性;而以爱因斯坦代表的现代科学时空观,强调时空的相对性。而正是因为后者时间、空间并非绝对,那么,空间和时间关系就是从物理现象、事件之间物质的相互作用所派生的。

① [美]阿尔伯特·爱因斯坦:《相对论》,重庆出版集团、重庆出版社2007年版,第18页。

② [英]史蒂芬·霍金:《时间简史:从大爆炸到黑洞》,许明贤、吴忠超译,湖南科学技术出版社2002年版,第21页。

三、音乐美学和音乐传播学中的时空观

当我们对音乐文化现象的科学思考,开始渗透进以上两种科学的时空观以后,我们的科学视野和思维就会豁然开朗。比如,以卓菲娅·丽萨为代表的传统音乐美学观认为,音乐是一种时间的艺术,与空间无关。但如果我们从物质运动的时空观念出发,无论是18世纪经典科学的时空观,还是20世纪的现代科学时空观,物质的运动都与时空相依相存。音乐作品的展示和存在,是一种运动,它既依赖于时间,也依赖于空间。卓菲娅·丽萨举出的例子,如“特别是电台中广播的音乐作品:贝多芬的《爱格蒙特》序曲持续8分钟,他的《第九交响曲》持续1小时等等。音乐所具有的这种时间的、在时间中延续的性质,同戏剧、电影和文学作品是共同的,因为在后几种艺术中,为使整个作品得到完整的实现,也要求一定的时间作为前提。”为此卓菲娅·丽萨的结论是:“音乐具有时间上的连续性和变动性,但却没有空间性。”^①

其实,卓菲娅·丽萨考察的仅仅只是无线电广播音乐。当音乐作品通过录音技术处理和无线电媒介后形成的广播音乐,已经失去了音乐作品的原真本质。而人性化地真实表达和传递音乐,才是音乐作品的本质核心。所以我们判断音乐作品的时空特性时,对象必须是音乐作品而不是录音、广播媒介上音乐作品的音响模拟。

早在古希腊时期,哲学家亚里士多德(Aristotle,公元前384—前322年)就注意到,“节奏和乐调不过是些声音,为什么它能表现道德品质而颜色香味却不能呢?……因为节奏乐调是些运动,而人的动作也是运动。”^②亚里士多德指出的节奏与乐调的运动,是时间轴上乐音的依次递进轨迹,它没有空间的事实;而“人的动作”,是具有空间事实的运动。分析西方古代哲学家这段论述的含义是:音乐之所以能实现其多种功能,是“人的动作”和“节奏乐调”这些声音的结合。“人的动作”是“节奏乐调”这些声音的基础,“人的动作”是空间性的,“节奏乐调”是时间性的。

① [波]卓菲娅·丽萨:《论音乐的特殊性》,于润洋译,上海文艺出版社1980年10月版,第20、21页。

② [希腊]亚里士多德:《问题篇》,转引自朱光潜《西方美学史》上卷,朱光潜摘译,人民文学出版社1963年版,第63页。

英国哲学家罗吉尔·培根(Roger Bacon, 公元 1210—1292 年)对音乐作品的判断说得最清楚,对音乐作品的时空特性也有这样的表述:“音乐只和感性感受的东西打交道,和声音与发音的运动有联系。……舞蹈和一切身体的弯曲归结为姿势,姿势是音乐的根,因为姿势靠着适当的运动和必须的外形的布置而与声音处于一致之中。”^①罗吉尔·培根还说:“我们看见:如果乐器的艺术、歌唱、韵律、节奏,不同时包含姿势、舞蹈、身体的弯曲,就不能达到充分的、可以感觉的享受。只有所有这些在一起按照应有的比例互相结合,才能产生在两种感情中的完全的享受。”^②

音乐作品的真正呈现与存在,是和真人、真实的音乐表演(指尖触弦、触键、肢体的运动、面部的表情运动、体位的运动等)^③联系在一起的。更何况,表演者之间的空间位置关系、相互的运动关系,都是完成音乐作品的要素。早期,音乐和舞蹈结合在一起,本身就是人们公认的音乐源头;今天,戏曲舞台上的感天动地的《窦娥冤》唱段之所以感动观众,是与窦娥扮演者的歌唱与情真意切的形象表演紧密相关的;二胡独奏者或钢琴独奏者在音乐厅舞台上的视觉表演,是情感的需要,本身也是舞蹈形象在今天音乐作品中的规范化、微缩化和文明化。因此,从事物运动的时空观念出发,我们认为音乐作品的真正呈现,具有时间性,也具有空间性。古今中外,无论民间音乐还是宫廷音乐,无论是文人音乐还是宗教音乐,音乐作品是给人听的,更是给人看的。听——听音乐音响有趣而富于音乐美感的逻辑走向;看——看这些音乐如何智慧地在人的多项运动中产生和巧妙地编织。听的时候,我们感觉的是音乐的时间特性;看的时候,我们感觉的是音乐的空间特性。这些,在厅堂音乐表演、广场音乐表演、家庭音乐表演、街头音乐表演的实际考察中,我们均有深刻的体验。

在音乐传播学中,对音乐传播现象的考察研究,我们更应客观地面对音乐传播

① [英]罗吉尔·培根:《五月的著作》,转引自何乾三:《西方哲学家文学家音乐家论音乐》,张泽民译,人民音乐出版社 1983 年版,第 30 页。

② [英]罗吉尔·培根:《作品第三卷》,转引同上书。

③ 笔者曾指出,音乐表演者“在处理这些音乐信息的同时,也在启动另一种情感机制。即,他没有机械、刻板地进行音乐音符、语言音响外壳的陈述,而是通过非言语交流手段如面部表情、目光、姿势、手势、体位动作等恰当的、得体的、微妙的运用来强化音乐形象的表达。这些非言语交流手段与音乐融汇成了综合的、视听结合的艺术信息,表现着音乐形象的完美与深化并力图叩响受传者心灵共鸣的钟声。只有在‘近距离、面对面’的条件下,受传者才能接收到这种综合的艺术信息”。详见曾遂今:《音乐社会学》第 3 章“音乐传播”第 2 节“民间音乐传播与音乐传播的基本模式”,上海音乐学院出版社 2004 年版。

现象(物理现象和社会现象)所依赖的时间和空间,以及这种现象运动所派生出的时空关系。而音乐传播学涉及的这种时间与空间,将比音乐美学研究显得更突出、更深刻。

比如,在今天的某个时刻,音乐创作者或表演者 A,创作一首声乐作品 M。M 的时间长度 $t = 5$ 分钟。作品 M 在某个公开场合首次传播,面向音乐受众群 B。

A 希望能顺利面向音乐观众,呈示完 5 分钟的绝对时间,并借作品的内容与形式,在现场 50 名观众中形成口碑,以便日后的重复表演形成空间叠加(空间扩展)。

但是,由于 M 的歌词内容空洞、口号与教条;旋律陈旧,曲调的音符组合平庸、无新意。然而,这样一种音乐作品的“物质系统相互间的排列位置和运动”,形成了 M 构成的最终时空关系:

音乐受众 B 说:“这首歌太长了!”

歌曲写(唱)得蹩脚、难听或风格一般化,人们才嫌长。B 的时间感觉,已超越了 5 分钟。这就是说,牛顿的“绝对时间”对于 M 来说是 5 分钟,而爱因斯坦的“相对时间”对于 M 来说可能是 20 分钟或更长。

在空间方面,由于 M 的“物质系统相互间的排列位置和运动”不符合当代一部分受众群体的审美认可,因此 M 只局限在这个正走向消失的狭小受众空间。

优秀作品不嫌长。我们完全可以举出当代的相反例子,来说明音乐作品传播时与“绝对时间”、“相对时间”的关系,与传播空间的关系。

在当代音乐的电视传播现象中,上述作品 M 如果进入电视传播体系,它的时间、空间特性是这样表现的:

M 的电视传播“绝对时间”是 5 分钟,由于上述的原因,主观感觉的“相对时间”可能很长,于是人们就用关闭节目或转换频道的方式,以中断“绝对时间”的手段来终止令人难熬的、漫长的 M 节目“相对时间”。

在当代音乐的“移动电话传播现象”(即手机的“呼叫音乐”——传统的电话铃声)中,音乐 M' 均为机主自行选择设置,这当然表现出机主对 M' 的喜爱。但是,当 M' 响起,其“绝对时间” t 绝不可能完整流动。为了尽快了解对方信息,机主会迅速终止音乐进入与对方通话状态。他同样以中断“绝对时间”的手段来终止因急迫心情而形成的 M' 节目“相对时间”。

以上我们举出的几个例子说明了,考察音乐的传播现象(音乐传播学)比考察

音乐作品本身特性(音乐美学)更直接、更形象、更准确、更深刻地涉及时空关系。

在音乐传播中,时间与空间极为重要。如果从牛顿经典物理学的时空观出发,则时间和空间构成了音乐传播现象的天然的、绝对的“容器”。音乐传播必须依赖于这个“容器”、服从于这个“容器”;而从爱因斯坦的现代物理学时空观出发,从“空间和时间关系是从物理现象、事件之间的物质的相互作用所派生的”观念出发,时间和空间又将在音乐传播运动的历史发展中、在音乐传播媒介的创造性叠加中出现不同的时空关系。

第二节 “信道”音乐传播观念下的时空现象

在音乐传播考察中,“音乐传播”的意义是,音乐传播,是音乐现象得以存在、音乐作品得以实现其功能的人的一种社会行为。这种社会行为最简单的表现是主体将音乐作品以特定的形式传送给另外一个人或一群人。当音乐接受者的生理感官接受了这些音乐信息并产生心理效应(理解)后,又将某种反馈信息(心理效应后的情绪表现)传递给传播者。

音乐传播是一种社会现象,更是一种运动现象。但音乐传播的被传播对象,不是一般的语言传播,更不是具体的自然物质形态如花粉、种子、病菌的传播。基于音乐美学中关于音乐物质材料特殊性的认定和物理声学中对声音本质的认识,音乐传播是音乐信息的运动。因此,音乐信息具有机械运动的特点——位移。音乐信息在人与人之间位移,在人与群体之间位移,在群体与群体之间位移。

音乐信息运动位移的后果,使音乐信息产生了空间距离和构成时间消耗。

因此,“音乐传播”的物理学意义是,音乐信息在运动状态中,经历从主体到客体、从音乐生产者到音乐消费者、从A地到B地、从M时间刻度到N时间刻度的过程。

因此,在音乐传播中,音乐信息运动的空间关系和时间关系体现得尤为集中和突出。

在音乐传播考察中,“空间”的含义是:
音乐信息传播运动的空间距离(地理空间,一维、二维或三维空间);
音乐信息进入声音形态后的声学距离;

音乐信息接收、感知者的数量(人际空间)。

在音乐传播考察中,“时间”的含义是:

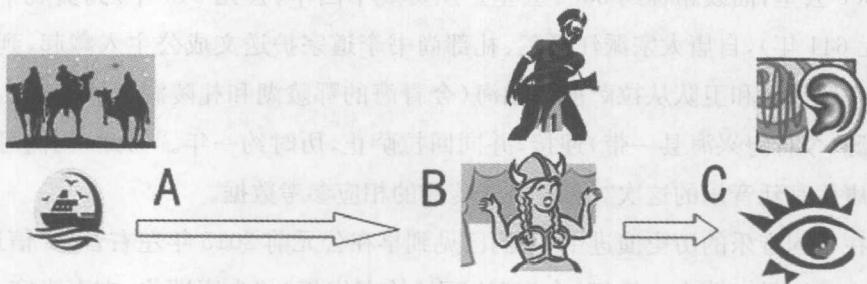
音乐信息传播的空间距离所用去的全部时间(音乐传播时间);

我们听到声音形态所需要的时间($t = \frac{s}{v} + t'$ 其中,s是音乐的声音形态传播的距离,v是声音在空气中传播的速度,t'是音乐作品的有效陈述时间)。

一、音乐传播的“信道”方式

按普通传播学的理解,所谓信道(Communication Channel),就是传播信息流通的渠道,而这个“渠道”,既是指传播媒介传播,又是指传播媒介之外的传播。为此,我们借用“信道”的中文表述,并把它规定在大空间的非媒介音乐传播之中。音乐传播的“信道”方式,是一种独特的传播方式。

这个“信道”,就是庞大而遥远的空间,伴随这个空间距离,随之而来的就是漫长的时间距离。比如,中国唐代的文成公主入藏,带去了唐代的音乐,传播了唐代的音乐;又比如,17世纪第一批非洲黑人被贩卖到美洲的弗吉尼亚,黑人们带去了黑人的歌谣、黑人的器乐、黑人的舞蹈,这些音乐在异地传播、流变,而走向了今天爵士乐的归宿。



音乐传播的“信道”方式

我们可试着分析以上的“信道”方式。这个“信道”方式是由两个环节组成的。第一个环节 AB,是一条茫茫的不归之路,是险恶的雪山,是辽阔的大海,是在风雪中奋争的马帮,是在骇浪中破浪前行的帆队。在这马帮、帆队之中,运载着无数等待发声的音乐组合体系。这些音乐组合体系,或是以经验的形式存在于人的观念

之中、大脑之中、思维之中,或是一种书面的音乐符号记录,它们捆扎在沉重的箱包之中,正在被缓慢地传递着、位移着,从黄土中原的 A 地,到西藏高原的 B 地;从非洲的 A 地,到美洲的 B 地。也许,雪崩和巨浪会吞噬其中的一些人,那么,连同他们思维、大脑中等待发声的音乐组合体系也就永远消失了,一些音乐传播链条也就中断了。这带有悲剧色彩的音乐传播的第一个环节,是明显地受政治、经济因素制约的。也就是说,是出于治国安邦的政治目的或贩卖奴隶、开发新大陆的经济目的,才引发出了一条曲折的音乐传播之道——“信道”。

“信道”的第二个环节 BC,是人与人之间面对面的环节,这是一个带喜剧色彩的环节,欢乐色彩的环节,愉悦性的环节,音乐传播极其透明的环节。一切等待发声的音乐组合体系在这里启动了,运转了。美丽的大唐乐伎在向吐蕃王传播中原最优美的歌舞,最动人的时间乐韵,最绚丽的空间色彩。我们的吐蕃王松赞干布,在醇美的青稞酒兴之中,以大笑、凝眸、惊叹的情绪表现,完成了这次音乐传播的真实性回流传播。

文化传播的原始动机,就是为了扩大被传播元素的时空范围;音乐传播的本质追求,也是为了使音乐的影响力更加宽广强大。这是人、群体、民族、国家、社会最本能的追求之一。

这是一次了不起的音乐传播。音乐传播的起点在长安,终点在拉萨,直线距离约 1500 公里,曲线路程约 3500 公里。从贞观十四年(公元 640 年)到贞观十五年(公元 641 年),自唐太宗派江夏王、礼部尚书李道宗护送文成公主入藏起,到松赞干布率领侍从和卫队从拉萨前往柏海(今青海的鄂陵湖和札陵湖区域)等待,再到河源(今青海兴海县一带)迎接,并同回拉萨止,历时约一年。为此,我们可以计算出唐代宫廷音乐的这次“信道”方式传播的相应参考数据。

在中国音乐的历史演进中,我们已见到早在公元前 2015 年左右音乐“信道”传播的文本记录:《路史·后记》十三《注》引《竹书纪年》:“少康即位,方夷来宾,献其乐舞。”

《古本竹书纪年》中记载了公元前 1774 年的音乐“信道”传播:“(夏)后发即位元年,诸夷宾于王门。冉保庸会于上池,诸夷入舞。”

《穆天子传》卷二中记载了中国上古时期周代的周穆王引领的一次大空间、长时间的“信道”传播。周穆王的乐队到达了今阿富汗地区,以及位于亚欧大陆腹部、

亚洲与欧洲之间并共属土库曼斯坦、哈萨克斯坦、俄罗斯、阿塞拜疆和伊朗的里海(Caspian Sea)地区。^①

《汉书·西域列传下》中记载了龟兹国王绛宾和夫人弟史到长安拜见汉宣帝后,中原音乐开始指向龟兹国的“信道”传播:“赐以车骑旗鼓,歌吹数十人,绮绣杂增琦珍凡数千万。”在这其中。几十人的“歌吹”就是一支音乐传播的队伍,他们遵循着“A→B→C”传播模式,促进了国家之间的音乐文化交流。

《隋书·音乐志》中的记载,则折射出西域胡乐指向中原的“信道”传播:隋文帝杨坚建国之初,“太常雅乐,并用胡声”,乐官“全出于胡人”。胡人们来自西域。西域胡声在隋帝宫廷鸣响,也是遵循着“A→B→C”。

《旧唐书》也记载:“代宗大历十二年(公元777年),渤海国使臣送日本舞女十一人到长安。”^②《新唐书》也记载了此事:“大历中,二十五年来,以日本舞女十一人献诸朝。”^③

在明代,意大利籍天主教传教士利玛窦(Mattheo, Ricci, 公元1552—1610年)来中国传教,与其同来北京的西班牙传教士庞迪我(Didaco de Pantoja, 公元1571—1618年)来到明朝宫廷演奏古钢琴并教授宫廷乐师古钢琴。^④

在西方,约从12世纪起,在西班牙和法国南部、法国北部兴起的游吟歌手,也充当了“信道”传播的重要角色。他们唱情歌、唱叙事诗式的故事,表达对自然的赞美及宗教或道德方面的内容等等。尽管他们多数都不甚精通音乐理论,而只是自然主义地即兴唱奏,但丰富、富于人情味的旋律和动人的乐器伴奏,成为人类音乐史的一大亮点。游吟歌手们在英格兰、法兰西、西班牙这广大的半圆区内迁徙流动、传播演唱。很多新的旋律或清新的风格,如果出自于某一城市或某一宫廷,游吟歌手们就在欧洲的每一条大路上传遍了它、唱遍了它。

匈牙利音乐学家萨波奇·本采说:“人类最古老的高级文化在某些中心地点繁荣起来,并从这些地方传播出去。”^⑤他说:“五声音阶体系以一定的旋律形态出现,

① 见杨荫浏:《中国古代音乐史稿》上册。

② 《旧唐书·代宗本记》。

③ 《唐书·北狄渤海》。

④ 陶亚兵:《明清间的中西音乐交流》,东方出版社2001年版,第15页。

⑤ [匈]萨波奇·本采:《旋律史》,司徒幼文译,人民音乐出版社1983年版,第268页。

但这些形态本身是发展和变动的。”^①音乐的五声音阶,是以旋律、曲调的形式出现,但它必须要靠人的唱奏来传播出去。萨波奇·本采提出了一条供研究的五声音阶音乐传播路线:西亚——非洲——美洲——西欧。^②历史地看,无论这条路线正确与否,音乐的“信道”传播将是五声音阶形态扩散的基础。

类似以上的音乐传播,在人类音乐文化发展史中,也许是天文数字。而今天我们的音乐文化,就是这样发展过来的。我们可以用3项数学表述方式对以上现象进行概括:

$$\textcircled{1} X_j + B_j = C_j$$

其中 X_j 为音乐信道距离, B_j 为音乐表演距离, C_j 为音乐传播距离。

$$\textcircled{2} tx + tb = tc$$

其中 tx 为音乐信道时间, tb 为音乐表演时间, tc 为音乐传播时间。

另外,音乐传播的速度观察点表示为: $V_s + V$ 。其中, V_s 是音乐信息的信道传播速度,这是一个模糊值,可以根据距离与时间的关系计算出来。 V 是一个恒量, $V = 340$ 米/秒(声音在空气中传播,温度条件约摄氏 15 度)。

$$\textcircled{3} \text{音乐的“信道”传播的模式是: } A \rightarrow B \rightarrow C$$

二、音乐传播的“零信道”方式

音乐传播的“零信道”,就是指没有主体带着音乐信息的大距离移动、迁徙。音乐传播只保留了音乐作品的表演环节(视、听环节)。

根据前述的①、②式,而在音乐传播的“零信道”方式中, $X_j = 0$; $tx = 0$ 。

根据前述的③式,在音乐传播的“零信道”方式中,“ $A \rightarrow B \rightarrow C$ ”的 $AB = 0$ 。

在音乐传播的“零信道”视、听环节,就是直接的音乐表演,这种表演型音乐传播的特点是:

音乐表演距离 = 音乐传播距离;

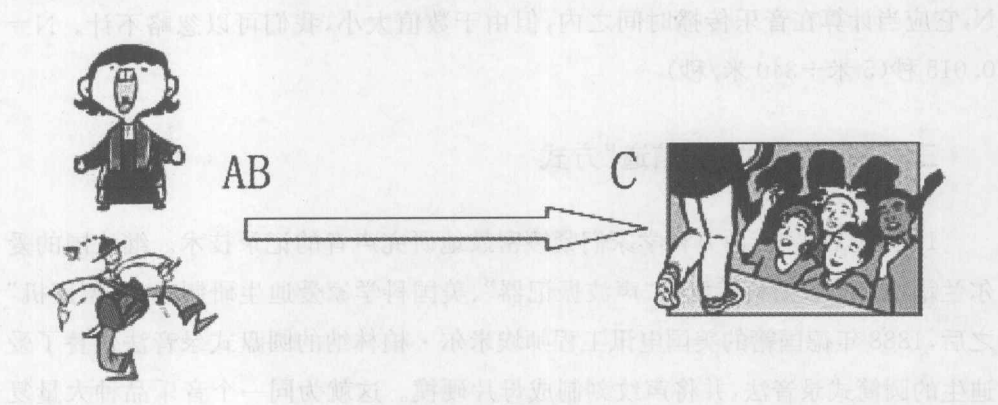
音乐表演时间 = 音乐传播时间;

音乐传播速度 = 340 米/秒(常温、恒量)。

① [匈]萨波奇·本采:《旋律史》,司徒幼文译,人民音乐出版社 1983 年版,第 265 页。

② 同上书,第 263 页。

这种传播方式,就是我们在第一章提到的音乐传播的原始形态。^①即,音乐传播的原始形态反映出音乐传播的基本模式。在这种基本模式里,参与音乐传播行为的人只包括音乐传播者(创、唱、奏)和音乐受传者(听众)。音乐传播者将音乐信息传播于受传者,受传者接受音乐创造作品并以相应的方式发出反馈信息并以此反馈协调音乐传播者的行为。



音乐传播的“零信道”方式

音乐传播的“零信道”方式,在民间音乐现象中,表现得尤为普遍。当这种民间音乐现象只局限在有限的民族地区范围时,当民间音乐现象的风格、内容、形式成为特定民族地区的普遍共识时,音乐的“零信道”传播就是一种直接面对面的传播。音乐传播者(表演者)无须进行音乐信息(比如存储在观念中的)大范围、大距离的空间位移。音乐传播活动就在本县、本村、本镇由当地人执行。因此,这种传播的AB值我们可以忽略不计。

但是,当民间音乐被贴上行政、政权和其他支配力量的标签后,当民间音乐可以用来作为文化交流、外交馈赠(历史上常见)后,当民间音乐主人有能力、有财力支配音乐进行大空间的远征时,或者,当人们把民间音乐当作为谋生存的手段时,那么,民间音乐的“信道”传播就开始了。在常规的条件下,民间音乐总是在“零信道”传播的轨迹里发挥着自己应有的功能。

① 曾遂今:《音乐社会学》第3章“音乐传播”第2节“民间音乐传播与音乐传播的基本模式”,上海音乐学院出版社2004年版。

在“零信道”传播中,“ $A \rightarrow B \rightarrow C$ ”的 AB 不存在,即 $AB=0$,那么唯一的就是 BC 环节。在此环节中,音乐表演距离=音乐传播距离,这就是说,音乐的厅堂表演,如果表演者与音乐接受者的平均距离是5米,那么音乐的传播距离也是5米,这是音乐传播所涉及的空间。另外,音乐表演时间=音乐传播时间,就是说,一个音乐作品的长度是5分钟,音乐传播的时间就是5分钟。其中还有一个时间因素 N ,它应当计算在音乐传播时间之内,但由于数值太小,我们可以忽略不计。 $N=0.015$ 秒($5\text{米} \div 340\text{米/秒}$)

三、音乐传播的“盲信道”方式

19世纪后半叶,西方科学家们紧锣密鼓地研究声音的记录技术。继法国的爱尔兰籍物理学家斯科特发明“声波振记器”、美国科学家爱迪生研制成功“留声机”之后,1888年德国籍的美国电讯工程师埃米尔·柏林纳的圆盘式录音法代替了爱迪生的圆筒式录音法,并将声纹刻制成母片硬模。这就为同一个音乐品种大量复制奠定了技术基础。音乐的唱片传播方式开始了。



“盲信道”方式传播,有独特的、主要的两大弊端:其一,扼杀了音乐表演的多次创造性特质,音乐表演的再创造“造血”功能丧失了;其二,剥离了音乐作品的视觉形象,音乐的人性化生命终止了。

唱片传播,源于音乐表演的一次性“冻结”。所谓“冻结”,是在音乐的流动性演出实践过程中,在某一时刻就一次性地认定、一次性地“定版”并可以多次重复机械性播放的模拟音乐表演。这种机械性播放的模拟音乐表演是靠专门的唱片还原设备——留声机将这些音乐“解读”、“还原”而成为“冻结”时期的那一段音乐音响。

“冻结”,是指在有经验的音乐表演者多次性的实践环节的某一时段,将这一时段的音乐记录下来。从此,人们对音乐作品的欣赏、接受,就永远局限在这个时段的重复之中。而且,这种“冻结”,已将音乐作品的视觉表演环节、空间运动环节剥离开来、剔除出去。从此,人们默认的音乐传播和忍受的,以及后世所依赖的音乐传播,是一种没有视觉形象的音乐表演音

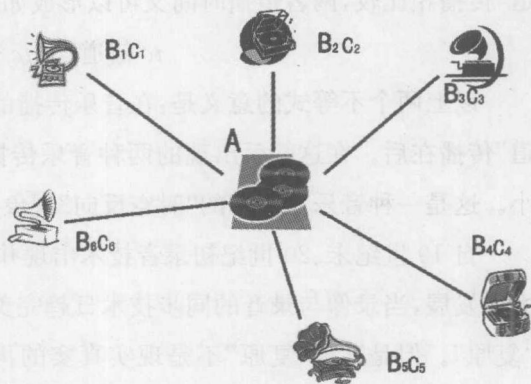
响,音乐观众成为了“盲人化”的音乐听众。

音乐的录音“冻结”,其本质就是将音乐作品的时空属性割裂与破坏,使音乐作品只留下残缺的时间延续,空间运动性丧失殆尽。

波兰音乐美学家卓菲娅·丽萨看到的、抓住的就是这个残缺的时间环节,所以如果针对音乐作品的时空特性,其得出的结论或许就不完整、有所缺失了。

然而,针对音乐作品的传播现象,时空特质却永存。

以上这种音乐传播,是使客体为“盲”的“盲化音乐传播”,唱片传播经历的空间通道,可称为“盲信道”。音乐传播的“盲信道”方式命题,即由此得来。



音乐传播的“盲信道”方式

音乐的“盲信道”方式传播,有独特的、主要的两大弊端:其一,扼杀了音乐表演的多次创造性特质,音乐表演的再创造“造血”功能丧失了;其二,剥离了音乐作品的视觉形象,音乐的人性化生命终止了。但是,一百多年来,音乐唱片技术的不断发展,音乐原作“权威性”的丧失,^①使人的耳朵,从市场强制性地认可这种“盲信道”传播,到适应这种“盲信道”传播,最后到依赖这种“盲信道”传播。而人的“艺术眼睛”,已经没有感觉了。只有当录像技术出现并与之同步后,人的“艺术眼睛”也许才恢复了相应的功能。

音乐的“盲信道”方式传播,在时空关系上,有如下特点:

第一,“盲信道”,是一组辐射型信道,这比单向型的“信道”传播,空间范围更大,受众人数呈几何级数地增加。唱片对国内外的销售、发行,体现了传播的空间特征。在 $X_j + B_j = C_j$ 关系式中, X_j 是一个不断增值的变量,因此 C_j 也是一个不断增值的变量。与音乐的“信道”传播相比较,两者空间距离可以形成如下不等式:

$$C_j \text{ 盲信道} > C_j \text{ 信道}$$

① 详见〔德〕本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,中国城市出版社2002年版。

第二,“盲信道”,是一组辐射型信道,在音乐传播的时间特点上,根据 $tx+tb=tc$ 关系式,在 tx 信道时间中,唱片的发行、销售的运输工具(如火车、汽车、飞机),较之历史上音乐传播的运输工具(如马帮、驼队)缩短了 tx 值。这样,与音乐的“信道”传播相比较,两者传播时间又可以形成如下不等式:

$$tx \text{ 信道} > tc \text{ 盲信道}$$

以上两个不等式的意义是:在音乐传播的历史发展中,“信道”传播在先,“盲信道”传播在后。在这前后出现的两种音乐传播方式中,传播空间扩大,传播时间缩小。这是一种音乐传播中的“时空反向”现象。

自 19 世纪末、20 世纪初录音技术出现并发展后,20 世纪录像技术也得到了很大的发展,当录像与录音的同步技术日趋完美时,音乐作品的视觉形象展示得到了“复原”。但是这种“复原”不是现实真实的再现,而是一种“模拟再现”和“虚拟再现”。因为它缺乏现实中纯真的人际交流和音乐传播活动中主、客之间多种形式的反馈互动,没有透明性。在这样的意义上来说,DVD 的传播仍然是一种“盲信道”传播。

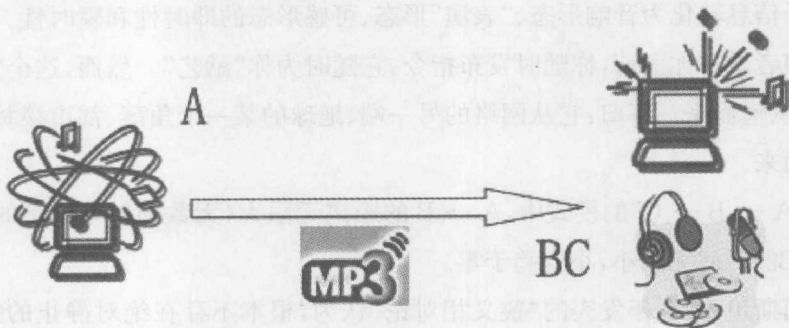
20 世纪无线电技术、电视技术的发展,加剧了“盲信道”传播与“信道”传播在时间与空间上的反差距离:在传播时间上,时间更短了,速度更快了;在传播空间上,距离更大了,受众人数更多了。

四、音乐传播的“网络信道”方式

20 世纪 90 年代,一种新的音乐传播方式切入人类音乐生活,这就是音乐的因特网络(Internet)传播。这种音乐传播方式,是音乐技术传播领域中的新的创造和新的起点,由此将给当代和未来人类的音乐生活带来深远的影响。网络技术在今天的发展,已经使今天音乐传播的规模和速度空前地、爆炸性地增长。人们的音乐观念也出现了前所未有的变革。音乐观念的变化,必将导致音乐行为、社会音乐生产、音乐现象和社会音乐发展的一系列连锁效应。

音乐作品在“盲信道”传播的历史基础上步入“网络信道”方式,其音乐作品本身的性质没有变化。尽管在世界性网络中运动的音乐作品脱离了唱片的技术格式,它以新的 mp3、flash 或 wmv 的格式在光纤中穿梭,但它在瞬息间转化为“音

响”形态或“音响+视频”形态后,它给人们的感知和过去是一样的。——我们在听音乐,或在听的基础上,音乐配上了动画的谐趣,或音乐同步性地加上了演奏音乐的虚拟现实画面等。和“盲信道”传播的作品一样,它已将音乐作品的视觉表演环节、空间运动环节剥离开来、剔除出去。人们在网络上默认的音乐传播,是一种没有视觉形象的音乐表演(mp3),或虚拟视觉、假象视觉、幻想视觉(wmv、flash等)。音乐观众仍然是“盲人化”的音乐听众。



音乐传播的“网络信道”方式

但是,音乐的“网络信道”方式,却使音乐作品在传播过程中的时空特性又产生一轮天翻地覆的变化。

笔者曾在《音乐网络传播与当代人的音乐观》一文中尝试归纳出音乐的网络传播在主体与客体关系上的“六大特性”和“一个效应”。这六大特性是:即时性、反复性、差时性、主动性、交流性与自由性。一个效应是“自来水效应”。即,今天的音乐,经过了数字化的技术处理,已充满于全球的因特网络管道之中。它已如同城市供水系统中的自来水一样,随需随流、即放即用。我们可以把这种现象称之为“自来水效应”。^①

在这六种特性中,已经暗含着音乐在“网络信道”中的时间与空间特点。而“自来水效应”更进一步地向人们展示出这种新型音乐传播的空间和时间关系是从物理现象、事件之间物质的相互作用所派生的。

首先,我们考察空间。以“城市供水系统的自来水”来形容、比喻全球因特网上

^① 曾遂今:《音乐网络传播与当代人的音乐观》,《中国音乐》2006年第4期。

的音乐信息流,笔者认为是较为恰当的。在现代城市中,自来水无处不在,它较之水源原始所处,已覆盖了城市人活动的全部场所。因特网上的音乐信息流也是如此,它已超越了地区、国家的界限覆盖着全球。音乐的“网络信道”传播,面对人类的活动范围,已把传播空间扩展到了极致。又基于网络传播的反复性、差时性、主动性与自由性,这种极致的空间,又可以无限地叠加重合。

其次,我们考察时间。在“自来水效应”中,所谓“随需随流、即放即用”,表明了网络音乐信息转化为音响形态、“表演”形态、可感形态的即时性和瞬时性。如同虚拟的表演者就在你面前,你随时发布指令,它随时为你“献艺”。然而,这个“虚拟的表演者”从何而来?答曰:它从网络的另一端、地球的某一个角落、都市楼林中某一个房间而来。

在“ $A \rightarrow B \rightarrow C$ ”的模式中, $A \rightarrow B$ 的距离无限大(无数辐射型线条的相加),而 $A \rightarrow B$ 的时间无限小,小到趋于零。

爱因斯坦1906年发表的“狭义相对论”认为,根本不存在绝对静止的空间,同样不存在绝对同一的时间,所有时间和空间都是和运动的物体联系在一起的。时间并不是绝对不变的。为此,爱因斯坦引入了全新的空间和时间观念。一切物体的运动都相对于宇宙的绝对速度光速来确定自己的速度。运动速度越接近光速,则时间就变得越慢,达到光速时间为零,超过光速时间逆转。^①

如果从以上理论来思考,我们是这样来理解爱因斯坦的时间观念的。网络音乐信息达到了光速,那么 $A \rightarrow B$ 的信道时间 $tx=0$,这样一来, $A \rightarrow B$ 尽管有庞大的信道距离,但是却没有信道传播的时间。这就是说,理论上,传播速度达到了光速,就等于“音乐表演者”在你面前为你表演。

作为“信息高速公路”上的音乐信息,是一束视频、音频或射频信号源转换成的光信息——已调光波。这种已调光信号通过光发射机耦合到光纤中进行传输。光波在真空中传输的速度是 c ,约等于30万千米/秒,而光纤的折射率大致是1.45。因此,在实践中,光波在光纤中的速度应是20.69万千米/秒($300000/1.45=206900$)。近年,瑞士研究人员成功地在光纤中控制了光传播的速度。^②人能够控

① 丁一:《论时间》第7章,<http://xzd.2000y.net/mb/2/ReadNews.asp?NewsID=35761>(四维学习网)

② 《控制光传播速度 光纤中可能实现》,<http://tech.sina.com.cn/d/2005-08-22/1159699990.shtml>(新浪网,科学探索)

制光在光纤中的传播速度,这一现象有着深刻的科技意义,也就是说,光波速度可以在光纤中通过人为地降低折射率而接近光速或等于光速。

音乐传播的“网络信道”方式,所派生的时空关系、所固有的时空性质是网络传播方式所特有的,是对人类所有的音乐传播活动在时空特性上的空前超越:

音乐传播的“网络信道”方式,在 $A \rightarrow B$ 环节,其音乐信道距离 X_j 最大;

音乐传播的“网络信道”方式,在 $A \rightarrow B$ 环节,其音乐信道时间 t_x 最小,并有可能趋于零值。

第三节 音乐传播现象中的 “时空同向效应”与“时空反向效应”

我们在以上考察中,着重注意到,在“信道”观念条件下,人类音乐传播活动有四种重要的传播方式:

- (1) 音乐传播的“零信道”方式;
- (2) 音乐传播的“信道”方式;
- (3) 音乐传播的“盲信道”方式;
- (4) 音乐传播的“网络信道”方式。

这四种传播方式,随历史的发展和科学技术进步而叠加。根据“音乐传播”的物理学意义——音乐信息在运动状态中,经历从主体到客体、从音乐生产者到音乐消费者、从 A 地到 B 地、从 M 时间刻度到 N 时间刻度的过程——笔者认为,以上四种“信道”传播,包含 A、B、C 三个要素点。因此,它们的传播模式均为“ $A \rightarrow B \rightarrow C$ ”。

在这四种“信道”方式中,我们观察 $B \rightarrow C$ 环节的相同点和相异点:

一、音乐信息均已转化成为音响形态的音乐形象。无论是“信道”传播或“零信道”传播的真实唱奏表演,还是“盲信道”或“网络信道”传播的扬声器模拟唱奏,都是具体的声音形态和音乐形象。(相同点)

二、以上四种传播形成的声音形象距音乐观众(听众)的距离有远有近。近者,1 米或 1 米之内,远者,300 米至 500 米不等(计算机前、室内、厅堂、广场、旷野)。但是,它们都利用共同的空气介质作为传播媒介。当温度条件约摄氏 15 度时,声

音在空气中传播速度 $V = 340$ 米/秒。这样,可以计算出 $B \rightarrow C$ 环节的传播时间。由于距离的原因,这个时间值很小(约 0.0029 秒至 1 秒之间),我们可以忽略不计。(相同点)

三、音乐传播的“信道”方式与“零信道”方式,其音乐形象,是一种视、听有机结合的音乐形象,它们体现出音乐作品原本的真实。“盲信道”与“网络信道”方式,则抹杀了这种原本的真实。(相异点)

在以上四种“信道”方式中,我们再观察 $A \rightarrow B$ 环节。

在这个环节中,则能够充分地体现出几种音乐传播方式所派生出来的时空关系和它们的时空关系的变化。

一、在“零信道”方式中, A 、 B 两个点合而为一。即如前面所述, AB 环节不存在,即 $AB = 0$ 。这是因为,在音乐传播原始形态的民间音乐传播中,音乐传播活动一般就局限就在本县、本村、本镇、本乡和本土由当地人执行。因此,它不可能有跨越式的空间扩展。如要有所扩展,那都是临界地区的渐进式扩展。而这也就将列入下一类型的讨论议题了。

在“零信道”方式中, A 、 B 两点之间的信道时间 $tx = 0$,信道距离 $Xj = 0$ 。

二、音乐传播的“信道”方式,标志着随着音乐文化的发展,人们开始以开放、宽容的思想方式,打破音乐文化封闭式生存的格局,让自己的音乐走出去,把对方的音乐请进来。或者,人们以音乐作为谋生的手段,开始流浪艺人的生涯,音乐作品就开始大空间地传播了。这种最原始的方式、最成功的方式和最科学的方式,就是音乐表演者的空间迁徙、移动。人们的这种迁徙、移动行为,就是音乐信息(表演者艺术经验储备、旅行者携带的音乐器具和乐谱等)的迁徙、移动。人们把音乐信息从 A 带到 B ,并在 B 点完成 $B \rightarrow C$ 环节的音乐作品陈述。

在“信道”方式中, A 、 B 两点之间的信道距离 $Xj = m$ 千米。(m 是一个不断变化、增长的随机数值)

在“信道”方式中, A 、 B 两点之间的信道时间 $tx = n$ 小时。(n 是一个随 m 值变化和人的迁徙、移动速度变化的数值, n 与 m 成正比, n 与速度成反比)

三、音乐传播的“盲信道”方式,使音乐作品的陈述性质发生了根本的变化,以上已做了较多的论述,在此不言。我们要关注的是它的空间和时间关系。

如前面关于“盲信道”传播的图式,在“ $A \rightarrow B \rightarrow C$ ”模式中,“盲信道”传播是一种辐射型传播,它可展开为多种传播线条: AB_1C_1 、 AB_2C_2 、 AB_3C_3 、 AB_4C_4 、 AB_5C_5 、 AB_6C_6 …… AB_nC_n 。音乐作品的非现实方式(唱片)以 A 为辐射源向 B_1 、 B_2 、 B_3 …… B_n 处传播,为此而组合成了庞大的信道距离(空间)。

再看信道时间(传播时间)。唱片的发行、运输在现代化交通工具的全面参与下,音乐传播时间大幅度缩短了。无线电和电视广播,则使“盲信道”传播时间进一步缩短。

在这里,音乐传播的时空反向现象出现并日趋明显。

四、音乐传播的“网络信道”方式,加剧和强化了时空反向现象,并形成明显的“时空反向效应”。全球性的因特网络信息传输,就如同渔网一样覆盖在我们地球人类活动的每一个地方,它所波及的空间范围,已极大地超出了唱片发行、区域广播、卫星广播所拥有的空间。因特网络中的音乐信息(已调光波)传输,是以接近光速或可能等同于光速进行传播,因此它的传播时间在缩短并趋近于零。这样一来,也许,网络音乐传播的“自来水效应”就是这样形成的:音乐信息,就随时随地等待在你的面前,等你的指令,“如同城市供水系统中的自来水一样,随需随流、即放即用”。

音乐传播的“网络信道”方式,所包容的空间最大,所构成的时间消耗最小。

根据以上四方面的归纳,我们尝试可得出如下结论:

时空同向效应——在原始音乐传播、古代音乐传播或民间音乐传播(“信道”或“零信道”)中,传播空间距离的扩大,伴随着时间距离也要扩大,传播空间和传播时间成正比。在这种音乐的时空传播中,“信道”的技术含量低,传播人的体力含量高,但是,传播是透明的,非强制性的;

时空反向效应——在当代的音乐“盲信道”和“网络信道”传播中,传播的空间距离从逐步扩展到极度扩展,传播的时间距离从逐步缩小到极度缩小,并可能趋近于零。传播空间和传播时间成反比。此刻,“信道”的技术含量高,传播人的体力含量低,但是,传播是不透明的(假象透明、非即时回流、参考性回流或假象性回流)、强制性的。

第四节 音乐传播中两种时空效应观给我们的启示

在当今世界,在我们今天面对的后现代艺术时代,在文化艺术的主流思想层面,有一个流行的共识。这就是:在音乐的历史记忆中,西方古典音乐最有生命力,各个国家的民间音乐、传统音乐最有生命力。

这个共识,这个命题,是否全面、是否准确、是否带普遍性、是否是绝对真理?而且,在此命题之后,是不是说当代的流行音乐就没有生命力?我们可以把这些问题暂时放到一边。而随着我们解释这个“生命力”、深究这个“生命力”的思路,上述问题也许能得到一些新的启发和顿悟。

在艺术中,什么叫做“生命力”?所谓生命力,按笔者的理解,就是艺术带给人的震撼力、想象力、人际间的亲和力、群体中的凝聚力、历史车轮的驱动力和再现历史情感的记忆力。这种力量,就是从我们的音乐作品中迸发出来,多次地迸发出来,永远地迸发出来。这种精神的能量,就是音乐作品的生命。所以,我们对艺术生命力的理解由此而来。

为什么说我们的古典音乐、民间音乐、传统音乐最有生命力呢?这是我们想进一步深究的问题。也许,我们可以从音乐美学的角度,在情感与音乐结构的关系中、在苏珊·朗格的艺术符号学理论中寻找答案;^①我们也可以从音乐社会学的视角,在社会互动、人际互动、商品交换与音乐结构的关系中去探索渊源。然而,我们会发现,以上两个学科、两个方面所思考的对象,均是在音乐传播这个最基本的现象中展开的。也就是说,没有人们的音乐传播行为,这两方面的解释均不能实

^① 美国哲学家、美学家苏珊·朗格在有关艺术的符号学理论中曾说:“你愈是深入地研究艺术作品的结构,你就愈加清楚地发现艺术结构与生命结构的相似之处,这里所说的生命结构包括从低级生物的生命结构到人类情感和人类本性这样一些高级复杂的生命结构(情感和人性正是那些最高级的艺术所传达的意义)。正是由于这两种结构之间的相似性,才使得一幅画、一支歌或一首诗与一种普通的事物区别开来——使它们看上去像是一种生命的形式,使它看上去像是创造出来的,而不是用机械的方法制造出来的。”从本论述和其他相关的论述中,我们能感受到苏珊·朗格对“艺术生命力”命题的间接解读。详见苏珊·朗格:《艺术问题》,中国社会科学出版社1983年版;苏珊·朗格:《情感与形式》,中国社会科学出版社1986年版。

现。正是因为如此,如果我们站在音乐传播学的立场,考察音乐的生命力,可能会给我们的学术研究带来别具一格的乐趣。因为,在音乐美学中,人的情感流,是基于音结构的流动,而音结构的流动,是人的音乐传播行为所驱使。而在音乐社会学中,人的音乐传播行为,是社会互动的必然。在社会互动中,在人的精神生活追求中,在科学技术的发展中,音乐文化成为一种魔力而奇特的现象,深入到社会发展的始终。正因为这样,我们试用音乐传播的时空关系来解释音乐生命力现象。

古琴文化在中国传统文人乐坛上,享有崇高的地位。它是中华民族古代音乐文化珍贵的遗产,更是中国古代文人音乐的精髓。在古代,古琴音乐流派林立,有浙派、虞山派、广陵派、蜀派、浦城派、岭南派、九嶷派等等。产生这些流派的原因,是基于古琴音乐的“零信道”传播。而地域的限制、交通的阻隔、本地民间音乐的影响、师承的代继,又是造成“零信道”传播的直接原因。在这种传播形态下,文人们的艺术经验积累,都在本区域内完成:没有大空间的信息位移,只有长时间的反复实践而形成相关的流派。如“京师过于刚劲,江西失于轻浮,唯两浙质而不野,文而不史”^①,徐上瀛虞山派的“清、微、淡、远”和“黔俗归雅,为中流砥”^②,蜀派的“如蜀声之躁急,快人耳目”(元代文人耶律楚材评论语)等对各种琴风的描述,充分证明了长时间的“零信道”传播对风格、流派形成的重要作用。尽管在中国漫长的历史文化中,各地、各点的古琴音乐各不相同,但是,中国古代的文人音乐家,在用古琴音乐来表达自己的主观情感、用古琴音乐来表达自己的主观感受,并用音符多样化的“编织”技巧来传达这种情感和感受这一点上,是完全相同的。他们不断地弹琴,哪怕只有一个音乐观众也在弹琴(俞伯牙与钟子期),哪怕不做官也要弹琴(明代琴家严澄,号天池,曾做福建邵武知府)。他们“绝不闻户外器音,自翰墨外,辄取古琴,焚香一弄,悠然自得……间尝坐听,不觉竞心顿销,洋洋乎道澈之和平袭人”。^③

公元1756年,在奥地利的萨尔茨堡,诞生了西方古典主义时期伟大的音乐家莫扎特。莫扎特4岁跟父亲学钢琴,5岁作曲,6岁随父亲学小提琴,8岁就创作了一批奏鸣曲和交响曲,11岁写了第一部歌剧。大约在他6岁以前,父亲就把他从

① [明]蒋克谦《琴书大全》卷十“弹琴”,见《琴曲集成》第五册,中华书局1980年版,第204页。

② [清]蒋文勋《琴学粹言·论派》,据[清]蒋文勋《二香琴谱》卷四,清道光13年刊本。

③ 见《琴曲集成》第八册,《松弦馆琴谱·薛志学序》,中华书局1989年版,第69页。

家乡萨尔茨堡市带到慕尼黑的巴伐利亚选帝侯的宫廷去演奏。此后,父亲带着他遍游欧洲:数次去维也纳,多次去德国南部和西部的每个城市,而且远赴巴黎、伦敦和阿姆斯特丹。

莫扎特7岁时,父亲就带着他,还有妻子、女儿,做了一趟欧洲之旅。一家人超过整整三年,都在欧洲旅途上。他们所到之处,两个孩子,尤其是这个“小男孩”,都会造成轰动。他弹钢琴简直像个大人,他可以蒙着眼睛或用单手弹出任何一首人们所要求的曲子。他持续和世界上的“大人物”们保持紧密的关系。^①

在莫扎特少年时期的旅行演出中,他接触了欧洲当时最前沿的音乐艺术——意大利和法国的歌剧、德国的器乐,也认识了很多的音乐家和新的音乐体裁与形式。在莫扎特的时代,是没有音乐的录音、艺术的复制和唱片生产的时代。莫扎特的演出,走的是一条音乐传播的“信道”之路。以后,西方的音乐,又以同样的传播模式迎来了克莱门蒂、贝多芬、韦伯、门德尔松、舒曼、肖邦、李斯特、柏辽兹、勃拉姆斯……在这样的音乐年代里,音乐家们唯一的传播生涯,就是不断地演出:踏遍国内城市的演出、踏遍全欧洲城市的演出。他们把自己的音乐,努力地送到了各个地方,扩大了传播的空间,花了心力,耗了时间。

以上两个音乐传播例子,一个是静态的,一个是动态的。静态的古琴音乐传播,它没有大跨度的信息空间位移,而只是在一个区域内多次的、非重复性的、创造性的弹奏表演。文人们用古琴音乐的形式,感悟人生之苍然,洞察天地之广袤,回味世态之炎凉。古琴音乐技术之成熟,思想之深刻,风格之突显,流派之形成,都是在这无数的时间重复中、无私的代际交替中、无限的生命消耗中得以实现。

动态的西方古典音乐传播,远在中世纪的游吟歌手、恋诗歌手的流动行为轨迹里,就已明显地展现出音乐“信道”传播的端倪。可以说,西方音乐古典主义时期,音乐家们高频率的、鼎盛的音乐旅行演出传播、外交演出传播、流浪演出传播、商业演出传播,造就了古典主义时期音乐的辉煌。音乐家们无数次地实践演出,提高了

① [德]诺贝特·埃利亚斯:《社会学视野下的音乐天才:莫扎特的成败》,吕爱华译,广西师范大学出版社2006年版,第71页。

技艺,积累了经验,吸取了营养,观察了社会,加深了认识,扩展了自身音乐传播的地理空间和人际空间。

在以上的静态和动态音乐传播中,传统音乐和古典音乐的产生,都是在“盲信道”音乐传播(音乐录音、复制)出现之前产生的。人们对音乐这种文化形态浇灌得最多、投入得最多、付出得最多,牺牲得最多。他们对地理空间和人际空间的争取,是靠牺牲时间,耗费生命来取得的。而人的生命,是靠血和肉来表现、靠细胞的新陈代谢来发展、靠地球月亮的旋转、时钟的刻度来计数、靠思考、智慧、创造、奉献、贡献来说话、来呼唤的。在音乐传播中,时间的成本,生命的成本,换来了空间的积累。用生命换来的事物,必将体现出生命成本的核心价值。这个价值,转换在艺术作品中,就是我们说的艺术生命力。所以,优秀的音乐作品,带给我们的是艺术的震撼力、想象力、人际间的亲和力、群体中的凝聚力、历史车轮的驱动力和再现历史情感的记忆力。

在音乐传播中,时空同向效应的意义也许就在这里,这也是笔者对古典音乐、传统音乐生命力的尝试性解释。

关于生命力问题,还有一种观点:传统艺术、传统音乐如不与时俱进,不加改革,就会失去它的生命力。这是对生命力的另一种理解。它是基于人们的艺术大众观和对艺术商业价值的追求。也许,用“生存力”或“存活力”来表述会更加准确一些。一种艺术,如它有可能存活在今天的时代中,其生命力是靠时间和口碑来检验的。艺术有否生命力,是对艺术的一种历史的、严肃的评价,其强调的是艺术对历史的贡献,对人类发展的贡献。更何况,今天的艺术存活方式很多,传媒力量的强制性,会使大量无生命力可言的艺术品类甚至艺术垃圾假象存活于一时。

而根据时空的反向效应,在当代的音乐“盲信道”和“网络信道”传播中,传播的空间距离从逐步扩展到极度扩展,传播的时间距离从逐步缩小到极度缩小,并可能趋近于零。这就是说,时空的反向效应,在音乐传播中,是用最小的时间成本,最小的生命消耗代价,获得最大的空间效益(地理空间和人际空间)。从音乐的“盲信道”传播最初开始(音乐作品开始复制),到今天的“网络信道”传播(音乐成上亿数地复制)我们已经看到了这个明显的趋势和感受到了它带来的后果。

音乐传播的时空反向效应,体现出人类在文化艺术、音乐艺术价值认识上的投机追求和投机行为。而这种时空的反向,却又是人类科学技术发展的必然产物,是

我们面对的不可避免的选择。但是,这种选择,并不是愚蠢的选择,而是合理地选择。我们所需要的是在这种选择中的理智、冷静、规范和热情地投入。当我们理智地驾驭它时,它会给我们今天的艺术时代带来强有力的推动。在音乐传播的时空反向效应的现当代,我们仍然能看到大量具有艺术生命力的事物活跃在我们的世界音乐舞台上:著名的美国小提琴家耶胡迪·梅纽因;世界三大男高音普拉西多·多明戈、卢恰诺·帕瓦罗蒂、何塞·卡雷拉斯;以色列世界级小提琴大师伊扎克·帕尔曼;俄罗斯著名流行歌手阿拉·布加乔娃、维塔斯;美国的摇滚明星珍妮·杰克逊;英国的歌手莎拉·布莱曼;中国台湾的歌手邓丽君……在当代多种音乐传播媒介覆盖地球的条件下,是他们和他们身后的艺术策划者们,驾驭了这个规律,运用了 this 规律。他们紧握了时空同向的时间、生命的投入,重视、强化并亲自参与透明性地将音乐传播于天下的演出实践;他们还准确地把握住传媒的力量和速度,把地理空间和人际空间推向了最大值。伴随他们的艺术实践行为,很多音乐新作品顺理成章地公之于世,这些作品脍炙人口、新鲜独特、情深意浓。今天的音乐世界,仍然是星光灿烂,美丽而温馨。

然而,音乐商品价值在当代的增值和艺术传播引来的个人财富积累,特别是在音乐网络传播中“点击率”对货币的转换效应,使更多的人做着一夜致富、一夜成名的梦。他们利用“网络信道”传播中极端的时空反差现象,在音乐的网络传播中刮起一股前所未有的“草根”之风。在这种风气的推波助澜下,被传播的对象道德观念的沦丧、流氓话语的风行、艺术思想幼稚、艺术品质的低劣已经到了无以复加的程度。

音乐,从它诞生之日起,逐渐突显出它是一门神奇而博大精深的艺术、一门亲切和谐而与时俱进的艺术。它永远在为我们人类的发展生存、同舟共济、休养生息而谱写、而歌唱。从民间到宫廷、从市井到庙堂、从旷野到都市、从蒙昧无知到文明清醒、从太平盛世到风雨同舟,音乐拥抱着我们人类社会发展的全部时间和空间。因为人的交际和互动,离不开情感,而这些情感用音乐来表达就会显得更入木三分和沦肌浹髓。但是,随着科学技术的发展,随着音乐商品化进程的加剧,随着音乐传播时空反差的张扬,音乐中的非人格化、非人性化、非社会化的成分在繁衍、在扩张,正在形成一种对环境的污染和破坏。今天,当你打开窗户,听到大街上商家们为招揽顾客而拼命播放音乐时,当你的书柜中已经塞满了各种盗版销售的音乐光

碟时,当你看到各种各样的音乐赛事、音乐培训广告铺天盖地时,你会为音乐的存在而疑惑、而烦恼。这是“精神垃圾”给你带来的不愉快。但是,这并非音乐的过错,这是音乐传播时空效应的后果,这是音乐商品价值膨胀的后果,这是一部分人面对这种现象而无能为力、无所作为的后果。

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之三

1. 人们为什么要在舞台上表演音乐作品,而不在舞台的幕后唱奏音乐作品?音乐作品的公之于众的唱、奏再现为什么叫做“表演”?表演的真正含义是什么?为什么英国哲学家罗吉尔·培根说“音乐只和感性感受的东西打交道,和声音与发音的运动有联系。……舞蹈和一切身体的弯曲归结为姿势,姿势是音乐的根,因为姿势靠着适当的运动和必须的外形的布置而与声音处于一致之中”?在这些思考的基础上,请你深究真正音乐作品的时空属性。

2. 什么是音乐的“信道”方式传播?什么是音乐的“零信道”方式传播?就这两种传播方式,请结合本书第2章思考讨论题目第1题的思考,探究其传播媒介是什么?

3. 请结合录音技术的思考,探究其唱片音乐传播的本质是什么?为什么说音乐的录音“冻结”,其本质就是将音乐作品的时空属性割裂与破坏,使音乐作品只留下残缺的时间延续,空间运动性丧失殆尽?

4. 什么是音乐的“盲信道”方式传播?音乐的“盲信道”方式传播有哪两种独特的、主要的弊端?

5. 什么是音乐的“网络信道”方式传播?什么是音乐的“自来水效应”?音乐网络传播的“自来水效应”说明了网络传播的什么特性?

6. 在音乐传播的“零信道”方式、“信道”方式、“盲信道”方式和“网络信道”四种方式中,我们已看到音乐传播现象中的“时空同向效应”与“时空反向效应”两项规律。请以实例准确地表述音乐传播的“时空同向效应”与“时空反向效应”。

7. 什么叫做艺术“生命力”?你怎样理解音乐的艺术“生命力”?请根据“时空同向效应”与“时空反向效应”试思考、解释艺术“生命力”形成的内在机制。

8. 为什么说,音乐传播的时空反向效应体现出人类在文化艺术、音乐艺术价值

认识上的投机追求和投机行为?这种理解在当代现实音乐生活中是否恰当、是否过分?

9. 你怎样理解当代网络音乐中的“草根”艺术、“恶搞”艺术?这些艺术与中国历史上的“郑卫之音”、“桑间濮上之音”以及近现代以来的民歌、小调等有什么区别?有什么联系?

10. 请思考、解读本章最后一段著者感言:

音乐,从它诞生之日起,逐渐突显出它是一门神奇而博大精深的艺术、一门亲切和谐而与时俱进的艺术。它永远在为我们人类的发展生存、同舟共济、休养生息而谱写、而歌唱。从民间到宫廷、从市井到庙堂、从旷野到都市、从蒙昧无知到文明清醒、从太平盛世到风雨同舟,音乐拥抱着我们人类社会发展的全部时间和空间。因为人的交际和互动,离不开情感,而这些情感用音乐来表达就会显得更入木三分和沦肌浹髓。但是,随着科学技术的发展,随着音乐商品化进程的加剧,随着音乐传播时空反差的张扬,音乐中的非人格化、非人性化、非社会化的成分在繁衍、在扩张,正在形成一种对环境的污染和破坏。今天,当你打开窗户,听到大街上商家们为招揽顾客而拼命播放音乐时,当你的书柜中已经塞满了各种盗版销售的音乐光碟时,当你看到各种各样的音乐赛事、音乐培训广告铺天盖地时,你会为音乐的存在而疑惑、而烦恼。这是“精神垃圾”给你带来的不愉快。但是,这并非音乐的过错,这是音乐传播时空效应的后果,这是音乐商品价值膨胀的后果,这是一部分人面对这种现象而无能为力、无所作为的后果。

在你的音乐传播研究、思考中,你怎样来直面当代的音乐文化现象?你怎样用冷静、科学、发展的思考,区别音乐文化中的美与丑、真与假、高与低?

第四章

音乐传播的社会操作规则

在历史的推进和人类智力的发展中,音乐传播形态在原始基础上出现叠加,传播媒介也在逐步插入,音乐传播的技术原理在逐步复杂化。在所有的音乐传播的现实活动中,人们在操作各种技术,运用各种技术,并实现多种类型的技术标准和艺术标准,体现着音乐传播效果的相关尺度和规则。但是,在这些标准之外,还有一个标准,还有一个尺度,还有一个规则。这个规则,将规范传播活动中人与人之间的和谐关系,将维护音乐文化人在经济、产业运行中合理合法的经济利益。这个规则,就是音乐著作权法。

在今天文明的现代社会中,在音乐传播的一系列环节中,已经逐步体现出对音乐创造者人格、利益和“物权”的正视与尊重。从音乐传播的角度观察音乐著作权法,其本质就是音乐传播通道、链条中的规范和规则。在音乐传播运动中,一切违背音乐著作权法的行为,都是对音乐传播规则的践踏。

本章正是从这样的观念出发,以音乐的著作权问题为切入点来讨论音乐传播活动中一个带普遍性的问题——音乐传播的规则问题。

音乐传播规则,是在现当代音乐传播链上各环节运转的“操作规则”,是音乐传播链上所形成的音乐文化产业的“游戏规则”,人们也可以把它比喻为“比赛规则”。它是人与人之间从事社会性活动时所遵循的一项最根本的、公平的原则和规范。在人类的文明时期,尊重个人的音乐艺术创造和个人对创造产品的拥有权和处理权,将对健康、正常的音乐传播活动 and 个人的创造性发展,起到积极的推动作用。

今天,正因为有了这个“游戏规则”,在音乐文化中,人们才乐于生产、安心创造,人们也才可能循规蹈矩、遵章守法,促进音乐传播的和谐运行与良性发展。

第一节 音乐传播规则出现的历史回顾

人类的音乐传播活动,如果从“游戏规则”的角度来考察,大致经历着这样两个阶段:无序化的、无规则化的、无规范化的音乐传播阶段和有序化的、有规则的、有规范的音乐传播阶段。

所谓无序化的阶段,是指音乐传播行为的高度、极端的自由、自在与自主。人们可以随心所欲地根据自身的兴趣、爱好、智力、能力在音乐传播链条上对音乐的创作表演左右逢源、各取所需和天马行空。因此,在这样一个阶段,音乐作品的形成,没有著作、表演权之说,没有音乐作品的私有权之说,没有音乐作品的篡改、剽窃、侵权之说。人们的音乐传播行为,如同分子运动,相互碰撞,相互运动,相互包容。在这些碰撞、运动、包容的音乐传播链条中,社会的音乐文化在发展,人们的音乐思维在进步,音乐的技术指标在积累。人们沉浸在星光闪烁的原始音乐世界中。

这个阶段就是人类的原始艺术阶段。所以马克思所说的原始共产主义,不仅包含物质产品的“共产”,也包含精神产品、音乐文化产品的“共产”。^①

在现当代,如果对日趋微弱的非物质音乐文化遗产进行考察,我们能隐约窥视、推测出这第一个阶段的残存:它与民间音乐创作表演的口头性、集体性相联系;与音乐传播原始形态的接力性、模糊性和传播关系的透明性相联系。

所谓有序化的阶段,是指音乐传播行为的高度自律。在人类社会发展到了一定的时期,艺术文化、音乐文化也得到了强大的发展。随着私有制的产生、确立和巩固,人们的“物权”观念和“物权”概念^②也得到应有的认同。音乐这种文化形态,由于它自身所具有的功能决定了它所具有的价值。由于音乐的价值,使它在传播的过程中,体现着创造者的尊严。但如果掺入了上述第一种自由、自在与自主的行

① 参见马克思:《剩余价值理论》,《马克思恩格斯全集》,第26卷,人民出版社1986年版。

② 参见尹田:《法国物权法》,法律出版社1998年版,第128—131页。

为,将会造成对创造者“物权”的否定而破坏了创造者的人格尊严。

一、音乐传播规则的出现是音乐商品化历史发展的必然产物

在历史的音乐传播活动中,被传播的音乐,经历着一个商品化的发展历程。音乐,从原始时代音乐商品性的零值时期,逐步进化到音乐商品性的萌芽发展时期,最后到了音乐商品价值的膨胀时期。我们今天所经历的时代就是音乐商品价值的膨胀时代。

人类原始时代的音乐,是充分地表达远古原始先民纯朴追求的音乐,更是充满着人类童真般的真、善、美的音乐。音乐不仅和劳动结合在一起,音乐也和宗教结合在一起。这种音乐存在方式,是人类早期音乐生产的本质特点。它与当时的生产力状况、所有制状况、社会经济状况和社会分工状况相适应。在原始部落音乐活动中,音乐的创作者,就是音乐的表演者,也是音乐的接受者。此间,没有台上台下之分,没有音乐家和听众之分。在部落里,人人都是音乐家,人人都是音乐受众。基于此特点,必将形成音乐传播的近距离性、音乐传播的部族内向性。在原始音乐社会生活的现实面前,以音乐作为经济领域的服务行为、作为传播商品是绝对不可能的。而在这个本身不存在剩余产品、不存在商品交换、不存在私有制,更不存在阶级分化的社会中,音乐仅是原始先民们共同的精神财富。

由于这种共同的观念,在音乐传播中,也就没有音乐创作、表演的权利被侵犯之说。

当私有制出现、商品社会发展到一定的阶段时,当商品交换已经有量化的尺度时,当音乐已展现出它那动人的审美娱乐功能而生产音乐的人又将它作为谋生的手段时,把音乐视为私有财产的观念也就默默无声、顺理成章地产生了。

马克思在《政治经济学批判》中举出了古代罗马诗人普罗佩尔提乌斯著的一卷《哀歌集》和8盎司鼻烟相交换的实例,^①这正说明了在商品社会早期,艺术作品的物化形态已经具有某种交换价值,开始“等值”于创作者所需要的其他劳动产品。这段模糊的资料我们可以从两个角度来理解:

^① 参见《马克思恩格斯论艺术》第1卷,中国社会科学出版社1982年版,第176页。

其一,如果是罗马诗人普罗佩尔提乌斯本人用《哀歌集》来换取鼻烟,那么,普罗佩尔提乌斯是绝对把《哀歌集》的精神内涵当作自己的财产的;

其二,《哀歌集》流传在社会上,有人把《哀歌集》当作财产,这也反证出《哀歌集》“物权”观念的存在。

(一) 在音乐商品化的萌芽时期,音乐文化的私有观念也在萌芽

在中国古代漫长的岁月中,以音乐为业、以音乐换取生存、将音乐“等值”于某种物质的量,已成为当时社会中习以为常、司空见惯的正常现象。这种以音乐为业、以音乐换取生存、将音乐“等值”于某种物质的量的时期我们称为音乐商品出现和音乐商品价值的萌芽、发展时期。同时,这也明显地折射出在音乐文化上私有财产观的萌芽和发展,私有财产观的归宿就是私有财产权。在音乐文化史上,人们独立地、自由地支配自身创造的音乐,这种音乐是具有物权特征的。

在中国早期的岁月里,我们也略知私有的音乐精神产品换取维持人的自身生存的物质条件以及本人独立地支配音乐的有关信息。如,“夫农耕者寡,而游食者众,故其国贫危。”^①这里的“游食”,指不事耕战而仅凭从事礼乐生存的人;“伍子胥至于陵水,无以糊其口,鼓腹吹篪,乞食于吴市。”^②这是用自己的“篪乐”来换取一定量的食品的古代故事;“昔韩娥东之齐,匿粮,过雍门,鬻歌假食,既去而余音绕梁……”^③这是用自己的“声乐”来换取一定量的食品;“齐宣王使人吹竽,必三百人……宣王悦之,廩食以数百人。”^④这是用“竽乐”去向君王换取食品。

在中国音乐历史中,我们也看到音乐创作成果作为商品直接进入交换的实例。唐代诗人李益公开卖词。由于李益的名气大,他写的歌词在当时似乎很值钱。据记载,他每写一首诗,乐工们常不惜重金千方百计买到手用来谱曲。^⑤我们可以合理地推测,此刻以姓名作为文化市场个人符号的“李益”,已经包含了强大的物质经济资源。作为个人利益,如果有谁冒用“李益”之名出售另一个人蹩脚的歌词产品,

① 见《商君书·农战》。

② 见《史记·范雎传》。

③ 见《列子·汤问篇》。

④ 见《韩非子·内储说上》。

⑤ 见《碧鸡漫志》卷一。

李益会怒发冲冠的;如果有谁欺世盗名,盗用李益的诗词作品而冠以自己之名,李益会暴跳如雷的。

在宋代城市中,“新声巧笑于柳陌花衢,按管调弦于茶坊酒肆”,^①宋代商品性的音乐娱乐服务已经很发达了。歌女们要为客人歌唱,必然会刺激歌曲创作的发展。当时歌词的需求量很大。很多文人在业余时间,喜好并善于吞吐这“人间烟火”。在价值利益交换、智慧和能力的前提下,他们都参与写歌词。柳永,这位歌词的大师,“多游狎邪,善为歌辞,教坊乐工,每得新腔,必求永为辞,始行于世,于是声传一时”。^②在这“声传一时”的音乐传播现实中,柳永的姓名符号、柳永的名声和才华、柳永的作品,已经打下了他的私有的印记、他的权利的印记。

北宋东京的“瓦肆”、“勾栏”,是宋代民间商业音乐文化的表演空间,表演内容面向市民大众。在《东京梦华录》的记载中,“小唱”表演者有李师师、徐婆惜等,“嘌唱”表演者有张七七、王京奴等,“散乐”表演者有王颜喜、盖中宝等,“舞旋”表演者有张真奴等,“诸宫调”表演者有孔三传等。^③这些有名有姓的民间艺人们的生存手段,靠的是卖艺。而卖艺的前提,是这些音乐表演产品的私有并通过卖艺的行为来取得自身生存利益的实现。

在清代,无数戏曲表演班社的音乐传播活动,促进了中国戏曲艺术的繁荣。在下面这段史料中,除再现了历史上戏曲班社的社会活动镜像外,也说明了当时一场农村戏曲表演的实际价格。在这种价格中,隐含着戏曲班社群体的劳动报酬权利、生存权利。表演性的商品交换,以班社的利益为前提。

江阴做京戏的人,是一种专门的职业。他们这种组织,叫做班子。

……并且有一个班名。像庆升堂、金鸿秀、大洪秀、老大金胜、新大金胜。

……但演员并不是本地人。听他们的口音,十九是江北人。甚至有山东、安徽人。……他们住在一起,互相合作,到处流浪。除了一二副班子有一个长期的戏院在都市外,一般都是像水里的浮萍,东西飘荡的。

他们的设备,主要是几只大船。一个戏台的木板和柱子。还有十几

① 见《东京梦华录》,孟元老《梦华录序》。

② 见叶孟得《避暑录话》卷下。

③ 见孟元老《东京梦华录》卷二。

只高大的箱子。里面装着各种服装器械之类。……

京戏的价格,班子好的,如有名角、衣服好,普通八十到一百二十元。平常是六十元左右。点戏的人,大致都是乡村的绅董如秀才举人之流。因为是最合农民胃口,比较上演的三国、岳传、包公等戏为最多。此外,如三本铁公鸡、九江口一类的武戏,也很能博得民众喝彩。尤其是筋斗、动刀枪的一套,农民似乎景为称快。^①

同样,在19世纪的欧洲,出版商与作曲家进行着价值的交换。出版商卡尔·哈斯林格付给约翰·施特劳斯的父亲老施特劳斯的酬金是:一首进行曲价值30古尔盾,一首波尔卡是90古尔盾,幻想曲是100古尔盾,方阵舞是120古尔盾,圆舞曲是250古尔盾(这些不同的酬金数也可以同时看作是舞曲受欢迎和出售业绩的标准)。25岁的施特劳斯只是从每首作品中抽取20古尔盾到50古尔盾的版税。^②

大量的历史资料已经模糊地折射出,在各种各样的音乐传播活动中,音乐创作表演,如果无视音乐传播源,如果侵犯音乐传播源的价值权利,是一种极不规范的传播活动。而只有在尊重音乐传播源头、音乐创作表演私人权利的条件下,音乐这种“商品”才可以为音乐受众提供无数次唱奏表演服务,才可以创造无数次商品价值和使用价值。

(二) 音乐传播活动中音乐传播源头的价值与权利

在欧洲,自中世纪以后,音乐传播活动中音乐传播源头的价值与权利已得到人们高度地重视。著名的宗教音乐格里高利圣咏的传播,本身就表现出格里高利圣咏是一种极规范化的音乐传播,教皇格里高利一世(Gregorius Magnus,公元590—604年间在位)对格里高利圣咏拥有不可侵犯、不可变更的所有权。到了14世纪,大约公元1330年前后,罗马教皇约翰二十二世又发布了教皇圣谕,进一步强化这种权利。圣谕的主要内容是禁止对教会音乐作任何篡改:

一些新学派的追随者们,把一切注意力用来保持音乐的时值的关系

① 刘焕林:《澄西农村的演剧和杂戏》,《民众教育》5卷第4、5期,1937年。转引自〔日〕田仲一成:《中国戏剧史》,云贵彬、于允译,北京广播学院出版社2002年9月版,第432页。

② 〔德〕诺伯特·林克:《约翰·施特劳斯》,张晏译,人民音乐出版社2006年5月版,第68页。

对比和演奏新乐谱,喜好出新花样,而不喜欢唱旧东西。把教会的旋律用小时值的音符来歌唱,夹杂一些更小的音符作为花样。歌手们把教会歌曲以戈凯特歌唱方式弄得支离破碎,用童音歌唱装饰教会歌曲,在第二和第三声部强加上民间曲调;甚至把基本的唱经本的、按规定程序渐进的旋律以藐视的态度加以抛弃,他们不了解他们是在执行着什么,他们不知道也不能分辨教会的调式,他们用许多自己的音符把格里高利圣咏的有节制的旋律运动搅乱了(而根据这种旋律进行是可以区别调式的)。他们这些歌手永远是动的,不能安静,他们使听觉陶醉,我们所需要的虔诚情感完全湮没了,加强了有害的散漫性。这并不是说我们禁止特别在节日时,在弥撒和其他礼拜仪式中加上一些旋律化的协和音程,如八度,五度、四度以及类似的音程;但是要注意使教会歌唱原封不动,要靠很好配合的音乐使教会歌唱丝毫不会遭受歪曲,因为这种协和音程使人的听觉愉快,促进人的虔诚,而不是使歌颂上帝的人心疲惫。^①

以上史料,除了说明在中世纪宗教统治时期,人们面对主流音乐文化的刻板、僵化、保守,力求在教会音乐形态中施行变革外,还向我们透露出更重要的信息:在音乐传播的源头,在音乐文化的创作和表演环节,维护作品的完整权、保证作品的原有价值和权利,是拥有音乐的个人或集团的利益所系。而此种观念,在当时的宗教统治集团中已经形成和巩固了。虽然当时没有社会普遍性的音乐著作权法,但罗马教皇的教皇圣谕就是法。

在西方音乐历史中有这样一个传说:文艺复兴晚期,意大利威尼斯乐派杰出的作曲家焦瓦尼·加布里埃里(Giovanni Gabrieli,公元1553—1612年)曾为他供职的威尼斯圣马可大教堂写了一首极为美妙动人、春意盎然的弥撒合唱《垂怜曲》,歌词来源于拉丁文的《圣经》。一百年来,这首合唱曲的表演传播被教会严格地管理与控制,目的是唯恐乐曲被沿袭和流失。因此,该曲乐谱从不外传,教堂唱诗班的表演传播的次数与场合也有严密的规定。但一百多年后,在莫扎特少年时代的欧洲之旅中,有一次他随父亲去威尼斯圣马可大教堂,偶然遇上了这首乐曲的演唱。

① 引自何乾三:《西方哲学家、文学家、音乐家论音乐》,人民音乐出版社1983年版,第33、34页。

而莫扎特一回到住地,就一个音符也不漏地将旋律和各合唱声部完整地默写了下来。教会对这首歌曲神秘的控制从此破灭。

这个传说给我们的启发是:教会认识到焦瓦尼·加布里埃里《垂怜曲》所蕴含的多种价值,它在不遗余力地捍卫其传播权、所有权。音乐作品的私有性、集团性利益在这个时代已逐步明显地表现出来、强化起来。

19世纪奥地利作曲家约翰·施特劳斯的圆舞曲作品在欧洲盛极一时。当时,在大众广场中,平民百姓热衷的圆舞曲取代了宫廷的小步舞曲,表现出资产阶级大众音乐文化对封建宫廷文化的挑战。约翰·施特劳斯的贡献是卓越的。然而,他对自己的精神劳动成果极为珍惜,对属于自己的权力和利益极为重视。下面这段历史资料说明了这一点:

他为了自己的工作定制了一架声音极小的钢琴,因为他害怕可能会有一些耳朵特别灵的滑头们在不合适的时刻偷听到他美妙的圆舞曲,并以可耻的方式向外推销本来属于他的精神财富。施特劳斯认为这些防范措施都是必要的,因为有一天在隔壁房子里的罗伯特·菲施霍夫就曾经用钢琴弹奏过偷听到的《蝙蝠》中的一首圆舞曲。^①

约翰·施特劳斯去世时已是百万富豪。他留下了83万5千古尔盾的私人遗产和七处房产,^②这些遗产等值于他作品价值的部分。由此可知,他生前对权利、利益的关注的程度是可想而知的。

(三) 音乐传播活动中西方古典音乐家的权利

在17世纪以前,欧洲的作曲家们,为了艺术的发展,为了自身的前途与命运以及生存所需,往往依附于宫廷和教会。然而,一旦依附形成,他就失去了自由,包括艺术创作的自由、人身的自由和处理自己音乐作品的自由。自由没有了,属于自己的权利也就没有了。德国作曲家约翰·塞巴斯蒂安·巴赫就是一例。他在和他的主人签订的协议中,我们可看到他所受到的控制:

① [德]诺伯特·林克:《约翰·施特劳斯》,张晏译,人民音乐出版社2006年5月版,第155页。

② 同上书,第228页。

鉴于吾等尊贵且最仁慈的主公安东·根特(Anthon Gunther),欧洲四伯爵之一,已经接受而任命你,约轮·沙巴斯臣·巴哈为新教堂的风琴师,因此现在你无论如何要对他真实、忠心并服从上述尊贵仁慈的公爵,特别要在办公处所、假期和指派给你艺术和科学任务上,显示你的勤勉和可靠;勿在其他事务和任务上瞎混;必须在礼拜天、祭礼日和其他的公众礼拜日准时出现于前述新教堂委任于你的风琴之侧;适当地演奏兹乐器;忠心地守候它并照料它;若它的任何零件发生问题必须及时汇报并且通知作必要的修缮;不得在未事先获得主管执事的同意下让任何人接近它;总之要知道避免损坏并且保持其良好之情况。一如在其他方面,你要在你的日常生活培养对神的敬畏、清明和和平之爱。一起来避开坏的伙伴以及任何分心的召唤,并且要在做任何事情时都心向神,高高在上的权柄和你的上司,以便做一个爱好荣誉的仆人和风琴师。为此你每年可得到五十个金币。另外有三十个银币作为食宿费用。^①

在这不自由的约束中,作曲家们开始追求自由了。随着岁月的推移,17世纪下半叶到19世纪初,越来越多的欧洲音乐家们对宫廷、教会的赞助依附逐渐远离,而开始寻求出售自己音乐作品手稿的方式来依附于市场、买主和出版商人。

莫扎特决定放弃在萨尔茨堡的职位,简单来说是因为他不想做一个宫廷主人的固定职员,他此后想要当一位“自由艺术家”(Freier Künstler),在公开市场上通过出售其音乐家才艺与作品来养活自己。

18世纪的德国,在小国林立的状态下,文学作品拥有某种形式的自由市场。那是一个已然拥有出版事业的早期市场形式,亦即或多或少专业化的商业分工,在印刷发行与销售上为文学作品服务。一群受过教育,身为市民阶级的读者,在很大程度上,有意识地跟当时主要对法国文学作品兴趣盎然的宫廷贵族分庭抗礼,他们对德文作品感兴趣而且人数不断增长。因此,18世纪的德文世界里,所谓“自由艺术家”的形象就逐渐形

① 大卫(Hans David)、孟岱尔(Arthur Mendel)编著:《巴哈读本》(*The Bach Reader*) (Norton, 1945),第49页,转引自〔法〕贾克·阿达利《噪音:音乐的政治经济学》,宋素凤、翁桂堂译,1995年台湾时报出版,第67页。

成了——虽然这只是个开端。一般来说，一个成年人如果纯粹靠在市场贩卖他的书籍来养家糊口，而无贵族领主在背后支援，还是相当困难的。莱辛(Gotthald E. Lessing, 公元 1729—1781 年，德国著名诗人——笔者注)的命运就是一个典型的例子。尽管如此，在文学的领域里，确实存在着自由市场，存在着受过教育的市民阶级读者，这些读者甚至超出德国的疆域，他们拥有足够的收入来买书，而且以之为乐。18 世纪下半叶所发生的德国文学运动的特性及形式，正与此社会形态相吻合。

然而相对来说，音乐领域里的发展则较为落后。当莫扎特决定以一个“自由艺术家”自居的时候，这个时期的社会结构，其实尚未有类似的、较高的现成位置提供给音乐家。在当时，音乐市场及其附属机构的形成，仍在起步阶段……^①

但是，不健全和不成规模的音乐市场，使音乐出版商人们利用可乘之机用最低廉的价格收购作曲家的精神财产。莫扎特在此环境中，利益屡被侵害。如他的歌剧《后宫诱逃》音乐，并未在公演之刻及时向市场推出钢琴缩编谱。因为当时已有两个出版商人提前将他的总谱在市场贩售并对他分文不付。^②

1791 年 12 月 5 日作曲家莫扎特在维也纳去世。他的妻子康斯坦茨(Constance Mozart)说，他的财产一共只有 60 个银币，而莫扎特的债务是 3000 银币——其中 1000 银币欠普奇伯格(Michael Puchberg)。这时，史维腾男爵花了最少的钱埋葬了他。以后，康斯坦茨改嫁了。康斯坦茨再嫁之前，成功地卖出了 8 份莫扎特手稿给普鲁士国王，得到了 80 个达卡特金币。^③ 在这段历史资料中，除了使我们了解到晚年莫扎特的困境外，也使我们了解到作曲家在 18 世纪对表演性商品交易、传播的苦苦依赖，以及莫扎特作品财产的私有性。

英国伦敦的出版商人也十分活跃。在作曲家贝多芬与音乐出版商人的互动资

① [德]诺贝特·埃利亚斯：《社会学视野下的音乐天才：莫扎特的成败》，吕爱华译，广西师范大学出版社 2006 年版，第 30、31 页。

② 同上书，第 43 页注释[2]。

③ 见马森(Jean et Brigitte Massin)《莫扎特》(Fayard, 1971)第 577—581 页，转引自[德]诺贝特·埃利亚斯：《社会学视野下的音乐天才：莫扎特的成败》。

料中,我们明确地看到贝多芬是被音乐出版商巧言算计的。^①然而,音乐作品的私有性质,必然要在交换与传播中努力实现对自身利益的维护,这将使人们对音乐传播活动中应当遵守规则的呼声逐步加强,而且,音乐市场也应当逐步地规范化。1801年贝多芬在给他的朋友威格勒(Wegeler)的信中,乐观地看到自身利益的实现的前景:

我的创作带给我很多东西,而且可获得的订户数,远远超过我自己可能完成的数目,除此之外,如果我想要的话,每部作品都会有六七个或者更多的出版者,别人不会跟我讨价还价,现在是我提出要求,人家来付账。你瞧瞧,这是一个多么美好的状况……^②

在另一方面,19世纪的欧洲,频繁的音乐表演,使表演者成为了市场音乐服务活动的中心人物、新闻人物、大众人物,而大多数作曲家无论在知名度上、经济收益上远不及音乐表演者。这种经济利益的悬殊,又引起作曲家们强烈的不满。19世纪德国作曲家理查德·瓦格纳为此感到极大的愤怒。瓦格纳抨击音乐唱奏者的技术对音乐作品的滥用和误读。但是,我们却感到他们的潜台词是,由于当时的德国没有健全的音乐著作权法律,在面向社会、市场的音乐商品交易活动中,作曲家、唱奏家们针对相关的音乐作品,由于经济利益分配的不公平、不合理而形成一系列人

① 伦敦出版商人克莱蒙地(Muzio Clementi)于1807年写给他的合伙人的一封信,信中他得意地谈到对音乐家贝多芬的“征服”:以一点点手腕,在自己不需负责的情况下,最后我完全征服了那个“傲慢的家伙”——贝多芬。……我同意选用的手稿是3个四重奏、一首交响曲(《第四号交响曲》)、一首序曲(《科里奥兰序曲》)(*Coriolan*)、一首美丽的小提琴协奏曲。该曲经我要求,将由他改编为钢琴曲,所有这些我们将付给他2百英镑。不过,其所有权仅限于不列颠领土。今天一个信差已经出发,经过俄罗斯往伦敦,他将带给你我提到的2至3件作品。记得他将改编那首小提琴协奏曲,并尽快送去给你。你也许可以找克拉马(Cramer)或其他聪明的家伙将四重奏等作品改编为钢琴曲。那件交响曲和序曲是绝妙好曲,因此我认为我作了一笔非常妙的生意。你认为呢?我也雇用他创作两首奏鸣曲和一首钢琴幻想曲,他将送来我们家并得到款60英镑(记住我是以英镑付款,而不是金币)。简言之,他已承诺授权我在不列颠领土上独家出版。当你收到他的作品,就要按比例汇钱给他:那就是,他认为整个手稿包括6首作曲,即3首四重奏、交响曲、序曲、钢琴协奏曲、小提琴协奏曲,以及前述协奏曲的改写,他将收到2百英镑。见诺曼(Gertrude Norman)与薛利福特(Miriam Schrift)编《音乐家书简》(*Letters of Composers*)第65、66页。转引自《噪音:音乐的政治经济学》,宋素凤、翁桂堂译,时报文化出版社1995年版。

② 引自《社会学视野下的音乐天才:莫扎特的成败》,第41页。

际情感分裂。^①

法国作曲家比才对一些演奏家的商业性演出十分反感,他曾说:“我的钢琴弹得非常好,而我却不以此谋生,因为我不信这世上有任何东西可为公众听闻。我发现演奏者这个行业十分可憎!……我经常在马西尔德(Mathilde)公主和一些家庭中演奏,在那儿艺术家是朋友而不是受雇者。”^②

比才在这里似乎要显得清高,要体现出两袖清风的“君子”之态而不以钱财为伍。他这种片面而极端的观念,并不能改变他身处于音乐商品社会中的事实以及他对音乐商品价值的依赖。这种观念在今天的社会中仍然有之。比才这段话的字里行间,其实在流露对音乐表演分配不公平的不满和演出商对作曲家的报酬权、署名权严重侵犯的抗议。

据相关资料的记载,欧洲 19 世纪是各种音乐会商演的高峰时期、热潮时期。演出商们浮光掠影的宣传、报刊对演奏者浮泛偏激的吹捧常常是忽略音乐作品作曲者的署名。人们拼命地演出,拼命地赚钱,却没有完善的音乐著作权法。演奏家们从演出商那里得到数目可观的酬金,而作曲家则沾不上边。1844 年,李斯特在法国里昂,15 天举行了 6 场音乐会;戈萨克(Louis Moreau Gottschalk)一年举行 70 到 80 场音乐会;帕格尼尼(Niccolo Paganini)一年举行 120 场音乐会。作曲家不但没有得到相应的酬金,甚至连署名权都受到侵犯。当时巴黎著名的音乐期刊《游吟诗人》不断重复地辩解,在这样热火朝天的表演形势下,“刊出一份为数众多的、正在举行的、完整音乐会中所有人的名单是不可能的”。

由此可见,在当时的音乐传播活动中,由于没有“游戏规则”,各种摩擦出现了,各种矛盾突出了,各种问题出来了。

音乐商品价值利益分配的纠纷,将催生相应的法规。19 世纪欧洲在音乐著作

① 瓦格纳在 1840 年 10 月 18 日《音乐评论报》发表题为《名家技巧》的文章中说:“每一件音乐作品都必须放弃它自己,以便赢得公众的赞许,作为演奏者任意实验的工具……今天音乐家若希望赢得群众的共鸣,就要被迫接受他所不以为然的演奏名家的顽梗和骄傲,同时以如此的奴性安于期待,希望他的天才才会创造奇迹……特别是在演唱事业方面,我们所注意到的滥用已经建立起一个危害社会的帝国了。”瓦格纳《名家技巧》(*Du Metier de Viotuose*),《音乐评论报》(*Revue et Gazette Musicale*)1840 年 10 月 18 日。转引自〔法〕贾克·阿达利《噪音:音乐的政治经济学》,宋素凤、翁桂堂译,时报文化出版公司 1995 年台湾版。

② 见寇狄斯(Mina Curtis)《比才和他的时代》(*Bizet et Son Temps*),La Patine,1961,转引自《噪音:音乐的政治经济学》。

权法未建立之前,作曲家只有在向出版商售出手稿时,才得到相应的费用。法国当代学者贾克·阿达利(Jacques Attali)认为,音乐手稿商品的“再现”(根据乐谱进行演出)出现于18世纪的英国,而19世纪在法国就创立了共通性的、音乐表演商品的规范和程序。在19世纪之前,“再现”的权利只有宫廷和音乐家的沙龙聚会。而这种“再现”性的演出没有给作者带来经济利益。作者只有在自身作为演出者或者直接销售他们的乐谱时才能收到酬金。

1848年,法国的作曲者勃杰(E. Bourget),词作者翁喜欧(P. Henrion)和巴希佐(V. Parizot)在一个咖啡馆喝咖啡并参观音乐表演,在那儿他们听到咖啡馆内正表演自己的声乐作品。为此,他们要求馆主给予音乐作品的使用补偿费。馆主拒绝付钱,此刻,三位音乐家也拒绝付咖啡账。为此引来1848年8月3日和1849年3月26日的两场法律纠纷。

二、音乐著作权法——音乐传播规则的法律完善

1850年2月11日,法国作曲者勃杰、词作者翁喜欧等人和出版商裘利·哥伦比耳(Jules Colombier)联合,在承担了法庭费用之后,成立了一个“音乐作者、作曲者与出版者工会”(Syndicat des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique, SACEM)。至此,全世界第一个为作曲家争取利益的社团机构成立了。SACEM的功能是:代表作者和作曲者向每一次音乐作品(无论是什么样的音乐作品,无论是成名的或不成名的音乐作品)的商演性“再现”要求付出版税。^①

人们认为,这是对随意性地滥用作品的反击。尽管有人在报刊上发表文章表现出反抗与轻蔑,但是,法国SACEM组织的成立,其意义十分重大:它体现出了所有音乐作品的劳动价值和对个人精神财产的尊重,是作者维护自身权利的具体行动,是音乐商品市场规范化发展的必然产物,更是音乐传播规则出现的催化剂和音乐传播规则出现的社会舆论、组织基础。在当时,拿破仑三世允许并认可SACEM组织的建立。^②

① [法]贾克·阿达利:《噪音:音乐的政治经济学》,宋素凤、翁桂堂译,上海人民出版社2000年版,第104页。

② 同上,第112页。

1914年,美国纽约第五大道百老汇附近的丁班胡同(Tinpan Alley)——这个美国音乐出版工业和美国流行音乐的策源地,组建了类似法国 SACEM 组织的“美国词曲作者和出版商协会”(ASCAP)。这也是一个维护词曲作者权益的组织。通过许可证制度,规定在什么场合允许播放什么音乐,并把所收的版税返还给作者和出版商。

继法国的 SACEM 组织建立 36 年后,1886 年 9 月 9 日,在瑞士的伯尔尼诞生了世界性的《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》。该公约 1896 年 5 月 4 日在巴黎补充完善,1908 年 11 月在柏林修订,1914 年 3 月 20 日在伯尔尼补充完备,1928 年 6 月 2 日在罗马修订,以后,又通过几次修订,于 1971 年 7 月 24 日在巴黎修订完毕,但在 1979 年 10 月 2 日有新的更改。

1952 年 9 月 6 日于日内瓦签订、1971 年 7 月 24 日修订于巴黎的《世界版权公约》,是一个国际性的、更加权威性的著作权公约。公约的宗旨是“缔约各国:出于保证在所有国家给文学、科学和艺术作品以版权保护的愿望;确信适用于世界各国并以世界公约确定下来的、补充而无损于现行各种国际制度的版权保护制度,将保证对个人权利的尊重,并鼓励文学、科学和艺术的发展;相信这种世界版权保护制度将会促进人类精神产品更加广泛的传播和增进国际了解。”^①

在《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》中,音乐作品和其他文学、科学、艺术成果一样受到严格的保护。比如,“公约”给予作品的保护期是作者的有生之年和去世后的 50 年。在这个时间内,作者和作者作品的合法继承人,既有人身方面的权利(有些国家称为精神权利),也有财产方面的权利(亦称经济权利)。人身方面的权利包括:发表作品的权利;在作品上的署名权利;修改或授权他人修改作品的权利;保护作品的完整性,使其不受歪曲、篡改的权利。财产方面的权利包括使用权和获得报酬权。使用权即以复制、表演、播放、发行、摄制电影、电视、录像或者改编等方式使用作品的权利以及许可他人以上述方式使用作品,并由此获得报酬的权利。作者去世后,作者的法定继承人或法律规定的法人团体(在作者无法定继承人的情况下)继承权利 50 年。50 年期满,作品成为公共财产,任何人都可以使用。

① 详见《著作权法律使用手册》,中国政法大学出版社 1997 年版。

第二节 音乐传播规则的本质

从相关的法律条款中,^①我们可以看到,“保护”的实质,是利用法律的手段,使音乐作品的传播权,始终掌握在音乐作者手中。谁要窃取、剥夺、强占音乐作品的传播权,这就是对公民人身权利、财产权利的侵犯。法律的武器将威慑、禁止和惩罚一切侵权行为。

1991年6月1日起中国开始施行《中华人民共和国著作权法》及其《实施条例》;1992年10月我国参加国际版权公约,因此《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》和《世界版权公约》在我国开始生效;1994年7月5日起我国开始施行《全国人民代表大会常务委员会关于惩治侵犯著作权的犯罪的决定》;中华人民共和国最高人民法院1995年1月发出关于适用《全国人民代表大会常务委员会关于惩治侵犯著作权的犯罪的决定》若干问题的解释;2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第24次会议通过《关于修改〈中华人民共和国著作权法〉的决定》,新修正的《中华人民共和国著作权法》更加完整、全面。

一、音乐传播链上的受害者与施害者

过去和今天的大量事实证明,在音乐传播生产中,人际关系的不和谐,90%以上概率均发生在音乐创作者(词、曲)与音乐传播者(音乐表演者、相关的法人团体、多种传播媒介机构等)之间。在这样一些关系链中,音乐创作者是受害的一方,音乐传播者是施害的一方。下面我们归纳出简洁的纠纷用语,列出常有的表现形式:

你未经我的同意或认可,用了我的作品;

这是我的作品,你却擅自署上你的名字;

① 《伯尔尼保护文学和艺术作品公约》第十一条 1. 戏剧作品、音乐戏剧作品和音乐作品的作者享有下列专有权利:(1)授权公开表演和演奏其作品,包括用各种手段和方式公开表演和演奏;(2)授权用各种手段公开播送其作品的表演和演奏。2. 戏剧作品或音乐戏剧作品的作者,在享有对其原作的权利的整个期间应享有对其作品的译作的同等权利。

你未经我的同意或认可,用我的作品进行商业演出;
我只同意你这样用,但你从盈利的目的却要那样用;
你未经我同意,擅自将我的作品进行多处改动或进行分割、肢解;
你在无数次地使用我的作品并进行营利性的经营,但从 not 给我报酬;

.....

以上,我们还可以举出更多在音乐传播活动中“施害——受害”的表现形式。这些表现,导致人际关系的紧张和恶化,并给社会音乐生产良性运转带来极大破坏。为此,人们不得不建立一种规则、一种章程来禁止和堵塞这种现象的滋生、发展和泛滥,不得不保护音乐作者的各项权利。这就是音乐的著作权法。音乐著作权法是音乐传播规则完善的最高形式。

二、音乐传播活动的主动权

在相关的法律条文中,我们会看到音乐作品和其他艺术作品及其作品的著作权人享有的 17 项人身权和财产权,即发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权、应当由著作权人享有的其他权利。^① 在以上各权利中,著作权人依照约定或者有关规定获得报酬。(以上 17 项权利有的不适用于音乐著作权人但与音乐著作权人的权利相类似)

在《全国人民代表大会常务委员会关于惩治侵犯著作权的犯罪的决定》中,为了惩治侵犯著作权和与著作权有关权益的犯罪,对我国的《刑法》做了补充。此《决定》已对侵犯音乐及其他艺术门类著作权者,作了明确的量刑规定。^②

如果我们从音乐传播活动的角度、音乐传播观念和理论的视角来考察以上的

① 详见《中华人民共和国著作权法》第二章第一节“著作权人及其权利”第九条、第十条。

② 以营利为目的,有下列侵犯著作权情形之一,违法所得数额较大或者有其他严惩情节的,处三年以下有期徒刑、拘役,单处或者并处罚金;违法所得数额巨大或者有其他特别严重情节的,处三年以上七年以下有期徒刑,并处罚金:(一)未经著作权人许可,复制发行其文字作品、音乐、电影、电视、录像作品、计算机软件及其他作品的;(二)出版他人享有专有出版权的图书的;(三)未经录音录像制作者许可,复制发行其制作的录音录像的;(四)制作、出售假冒他人署名的美术作品的。详见《全国人民代表大会常务委员会关于惩治侵犯著作权的犯罪的决定》(1994 年 7 月 5 日中华人民共和国主席令第 30 号)。

法律条文,我们就会发现,在这些条文中,似乎体现出一种趋势、一个重点、一条规律。这就是:法律保护的是音乐著作权人及其相关的权利。^① 法律保护的实质,就是在维护一种秩序,这个秩序,是音乐传播通道的秩序。这个音乐传播通道的秩序,是以音乐作品创作者为主体,以他们作为音乐传播机制的策动力,以他们作为音乐传播轨迹的基源,他们掌握了音乐传播活动的主动权。而法律强调的,正是音乐传播“游戏”的主动权。这就是音乐传播活动中最根本的“游戏规则”。

在当今的人类文明时期,音乐传播活动的“游戏规则”,为什么强调音乐传播的传播主动权只是音乐作品的著作权人呢?为什么其他人不能随意绕过相关的规定而掌握传播主动权呢?^②

第一,这是与社会音乐生产的生产结构、结构组成的特性相关。在今天的社会音乐生产活动(音乐传播活动)中,音乐创作生产、音乐表演生产和音乐传播生产是社会音乐生产的三大基石。音乐创作生产的主动性和音乐表演生产的从属性本身就决定了音乐传播活动的主从关系、动力关系和因果关系。^③ 这是音乐传播活动中的客观规律,违背这个规律,就是本末倒置,遵循这个规律,就是正本清源。在这个以创作生产为主体的传播链条中,“规则”的核心价值就是正视、尊重创作生产主体——主体的精神劳动尊严、主体的精神劳动价值和主体精神劳动成果的完善。

比如,前面我们提及的欧洲 19 世纪各种音乐会商演的疯狂势态,已充分地表

① 《中华人民共和国著作权法》第九条规定了著作权人包括:“(一)作者;(二)其他依照本法享有著作权的公民、法人或者其他组织。”第十条规定了著作权包括:“(一)发表权,即决定作品是否公之于众的权利;(二)署名权,即表明作者身份,在作品上署名的权利;(三)修改权,即修改或者授权他人修改作品的权利;(四)保护作品完整权,即保护作品不受歪曲、篡改的权利”等十七项人身权和财产权。

② 《中华人民共和国著作权法》第十一条规定:“著作权属于作者,本法另有规定的除外。创作作品的公民是作者。由法人或者其他组织主持,代表法人或者其他组织意志创作,并由法人或者其他组织承担责任的作品,法人或者其他组织视为作者。如无相反证明,在作品上署名的公民、法人或者其他组织为作者。”

③ 作曲家是音乐创作生产的主体。古今中外优秀作曲家的创作实践和他们成功的音乐创作作品充分地证明,社会生活中的人物、事件、自然景观、社会意识或精神对作曲家的吸引和激励,促使他主动地去发掘人的存在、人的生活意义以及这些事物的价值和美,并产生以音乐这种特殊艺术手段进行艺术创造的冲动。这一则体现了“情以物迁,辞以情发”、“情以物兴”的艺术创作规律,二则更表明了作曲家主体表达某种精神形态的原发主动性。表演的从属性包括艺术上的从属性和技术上的从属性两方面。创作生产成果所规定的艺术风格、表现内容、情绪范围等方面,成为唱奏生产行为必不可少的参照系统;音乐作品的调性、调式、速度、力度、旋律语言、和声语言等多种技术的规定,是唱奏者唱奏行为规范的基本依据。相关论述,请参阅曾遂今:《音乐社会学》第三章“社会音乐生产”,上海音乐学院出版社 2005 年版。

现出社会对作曲家精神劳动尊严的亵渎——无视作曲家的名誉权(署名权)、对作曲家精神劳动价值的侵占——剥夺作曲家的劳动报酬(商演性“再现”传播)权和让作曲家承担作品可能被肆意篡改的风险。

第二,这也是与社会音乐生产良性运转的目标和追求相关。社会音乐生产的良性运转充分地体现着社会音乐生产的本质,即这种良性运转生产无论在社会变革期,还是在社会稳定、发展期,均永远适应着社会发展、运动和变化中人们的精神需求,并不断地以新的创造性成果促进社会的精神文化积累和精神文明的建设。

良性运转的核心,是音乐生产内部和谐的人际关系。只有在和谐的音乐人际关系中,音乐生产的动力作用才能顺利畅通。前述举出的19世纪法国音乐创作者与咖啡馆老板的纠纷和法律官司事实,是创作者和传播者关系的不和谐——传播者无视创作者在音乐传播活动中的主导权和获取报酬权;19世纪德国作曲家瓦格纳面对无数音乐表演者对音乐作品的滥用和解读,以及经济利益的不公平感到极大的愤怒和无奈,这是作曲家和表演者之间关系的不和谐——作曲家保护作品的完整权和获取报酬权受到侵害;在法国作曲家比才的骂声中,之所以出现“我的钢琴弹得非常好,而我却不以此谋生,……我发现演奏者的这个行业十分可憎”这样极端性的语言,就是因为作曲家的重要权利受到侵犯。

和谐的音乐人际关系,体现出人类社会活动传统的优秀品质:崇高的集体主义精神。因为社会音乐生产从整体来看本身就是高度系统化的集体性生产。只有在对真、善、美艺术的共同追求中,才能在协调一致的原则下发挥各自身生产环节的创造性。

第三,在音乐传播规则中,尊重和维护音乐创作者的权利,将从根本上调动音乐创作者新的艺术创造的积极性。这对音乐艺术未来的发展和健康走向铺平了道路。正如《世界版权公约》所言,“将保证对个人权利的尊重,并鼓励文学、科学和艺术的发展;相信这种世界版权保护制度将会促进人类精神产品更加广泛的传播和增进国际了解”。

三、音乐传播规则实践的核心——音乐传播把关人与音乐著作权人

音乐著作权人与音乐传播的把关人,是在音乐传播链条中最重要的行为主体

和运动主体。认识这两项主体的本质以及两者之间的互动关系,将加深我们对音乐传播规则的认识。

音乐传播把关人是一个新的学术概念。“把关人”(Gatekeeper)最早来自于西方传播学研究领域的经验学派。^①而“音乐传播把关人”,则是在音乐传播现象考察中,我们对传播学概念的借用,并有新的发展引申。“把关人”,在传播学中,扮演的是对信息的筛选与过滤角色,它们是信息的控制者,是在大众传播媒介组织内各个环节的制作者和传播者;而“音乐传播把关人”则不仅对音乐信息进行筛选与过滤,而且还利用这些音乐信息,促使音乐得以传播并获得经济利益和其他利益。正因为它以某项利益为目的,往往人们在急功近利的心态中,容易忘记“游戏规则”,容易忽略对音乐著作权人权利的正视,容易突显出音乐传播媒介优势中的霸权心理,因此也就最可能目无法纪、违法乱纪,直接施害于音乐著作权人。但是,音乐传播把关人无论是个人还是组织,均享有民事权利和承担民事义务。^②因此,它们负有法律责任。另外,音乐传播把关人的角色与功能,还灵活地运用于多种形式的传播链条中。它不像一般新闻信息传播的把关人,具有明确的角色固定:记者、编辑、主编、制作人等。

音乐著作权人,在著作权法中,已经界定得十分清楚。音乐著作权人是一个法律概念。即著作权人包括作者和其他依照本法享有著作权的公民、法人或者其他组织。^③在我们当代的现实生活中,作为音乐著作权人的个人,如词作家、作曲家或法定继承人等,在某些特定的条件下,往往有一些人显得十分软弱。甚至看到自己受害的事实也视而不见、忍气吞声。如获得报酬的权利、署名的权利、保护作品完整的权利等等。他们软弱的原因,是因为音乐传播把关人对他们“前途”与“命运”的掌握,也是因为对名利过分地看重而失去自身的保护机制。

① “把关”是传播学的一大研究范畴。最早提出“把关”这一概念的,就是传播学四大先驱之一的心理学家卢因。卢因去世前不久曾发表过一篇题为《人际关系》(1947)的论文。正是在这篇文章中,他首创了“把关”(gatekeeping)一词。这是他从英文的守门人(gatekeeper)一词借用来的。所以,有的地方也称把关为守门,称把关人为守门人。当然,卢因所说的把关(守门)不是真指把守大门,它不过是一种比喻的说法,其实际含义乃是指对信息的筛选与过滤。相关的论述,详见[英]丹尼尔·麦奎尔和[瑞典]斯文·温德尔著《大众传播模式论》,祝建华译,上海译文出版社1987年版;[美]威尔伯·施拉姆著《大众传播媒介与社会发展》,金燕宁等译,华夏出版社1990年版。

② 见《中华人民共和国民法通则》第九条。

③ 见《中华人民共和国著作权法》第九条。

在当代,电台、电视台、因特网站、唱片公司、文化传播公司、音乐艺术表演团体等等这些组织,充当着音乐传播把关人的角色,但在特殊的情况下和在特殊的音乐传播链条中,又可能成为音乐著作权人的角色。

第三节 音乐传播活动中的违规分析

在本节中,我们就近年来的在音乐传播活动中出现的各种法律纠纷,来分析音乐传播把关人与音乐著作权人之间的传播互动关系。

一、音乐传播把关人对音乐著作权人的侵害

在音乐传播活动中,音乐传播把关人与音乐著作权人之间的非良性互动关系甚至是恶性互动关系不断地产生和持续地发展,对社会音乐生产机制的良性运转是极其不利的。其实质,是音乐传播把关人对音乐著作权人的侵害。

在音乐的不同传播方式中,如网络传播、唱片传播、现场表演传播、电话铃声传播和 MP3 传播等,多年来,总是有人违规,总是有人受害,总有各种曲折离奇的现实表现。当我们分析下面的各种案例,从学术的角度明辨当事人的双方,而又从法律的角度思考人们为什么违规,将对我们的思考带来莫大的启发。

(一) 关于《长征组歌》作品的传播违规纠纷

已故著名将军肖华的遗孀王新兰,是《长征组歌——红军不怕远征难》词作者的继承人,享有《长征组歌》词作的著作权。1996年10月21日,王新兰与战友文工团签订了《关于作品〈长征组歌——红军不怕远征难〉的协议》。此协议签订后,战友文工团已经营业性演出多场,但始终未按协议规定向王新兰履行告知义务,也没有向王新兰支付报酬。原告王新兰认为,被告战友文工团违反民事法律规定的合同严守原则和诚实信用原则,其行为已严重违反了协议之约定及我国合同法和著作权法之规定,应依法承担相应的法律责任,为此,原告将被告起诉到法院。

在2005年10月20日北京市第一中级人民法院进行的音乐著作权纠纷的判

决中,中国人民解放军北京军区政治部战友歌舞团是音乐传播的把关人,大型声乐套曲《长征组歌——红军不怕远征难》(简称《长征组歌》)词作者肖华(已去世)的妻子和肖华的子女为《长征组歌》音乐传播著作权人。在这场音乐著作权人与音乐传播把关人的纠纷中,战友歌舞团违约未向《长征组歌》音乐传播著作权人支付相应的报酬。这是一起音乐传播把关人侵犯音乐著作权人的权利的案例。^①

(二) 关于固化音乐在 IC 卡上作为来电提示铃音引发的纠纷

深圳康佳通信科技有限公司(以下简称康佳公司)生产的康佳 7688 型移动电话机,通过固化在 IC 卡上的形式将《渴望》(雷蕾作曲,易茗作词)歌曲内置为来电提示的铃音,该铃音一个周期的持续时间约为 50 秒,如不接听则重复播放该铃音。

2004 年 11 月 21 日,中国音乐著作权协会以康佳公司、通万宝公司为被告,起诉至北京市第二中级人民法院。该协会认为康佳公司使用《渴望》歌曲的行为是以录音的方式将他人享有著作权的作品制成多份并以出售的方式向公众提供,且未经该协会或雷蕾的许可,也未付酬,侵犯了著作权人享有的复制权、发行权和获酬权。

法院判决认为,根据我国法律的规定,中国音乐著作权协会依据其与雷蕾所签合同的约定,有权以自己名义对侵犯涉案音乐作品著作权的行为提起诉讼,因此该协会是本案的原告。康佳公司通过固化在 IC 卡上的形式将《渴望》曲内置为康佳 7688 型移动电话机的来电提示的铃音,且时间长达 50 秒,虽然不是完整地表现出该作品的全部内容,但用户完全可以识别出这段铃音就是《渴望》的片段。因此,康佳公司的上述行为是对《渴望》曲作品的片段的录制行为。根据我国著作权法的相关规定,录音制作者使用他人已经合法录制为录音制品的音乐作品制成录音制品,可以不经著作权人许可,但应当按照规定支付报酬。康佳公司未按照规定支付报酬,侵犯了《渴望》电视剧音乐的著作权,应当依法承担相应的法律责任。^②

在这起案例中,中国音乐著作权协会是特殊条件下的音乐著作权人,深圳康佳通信科技有限公司是以特殊形式传播《渴望》音乐的音乐传播把关人。本案中,音

① 见最高人民法院 <http://www.court.gov.cn/news/>, 2005 年 10 月 25 日新闻。

② 贺荣主编:《知识产权卷》,法律出版社 2009 年 5 月版,第 129、130 页。

乐传播把关人侵犯了音乐著作权人的权利。

(三) 关于 MP3 的传播违规纠纷

2002 年 11 月 26 日,中国音乐著作权协会向北京市第二中级人民法院提起诉讼,以侵犯音乐著作权为由,将伟地电子出版社告上法庭。原告音乐著作权协会诉称:自己是众多音乐词曲作者组成的音乐著作权集体管理机构,被告伟地电子出版社出版发行的《同一首歌 MP3—100 首》光盘中,使用了大量原告会员的音乐作品,却没有向著作权人支付使用费,构成了侵权。^① 在这个案例中,伟地电子出版社是音乐传播把关人,中国音乐著作权协会是音乐著作权人。

(四) 移动电话铃声音乐传播侵权纠纷

2003 年 10 月 17 日,中国音乐著作权协会将 TCL 移动通信有限公司告上法庭,并索赔 1284.48 万元,同时作为被告的还有 TCL 移动电话经销商——北京迪信通电子通信技术有限公司。中国音乐著作权协会称,上述公司 2002 年生产的 12 款移动电话中,将王洛宾的《青春舞曲》、李海鹰的《七子之歌》以及《康定情歌》等 23 首音乐作品作为内置音乐,其中涉及 20 位音乐著作权人(曲作者)。平均每款型号涉嫌侵权 8.92 首音乐。中国音乐著作权协会认为,被告在复制传播上述 23 首曲目之前未获得授权,并且还拒不支付任何费用,严重侵犯了曲作者的著作权。^②

移动电话的音乐传播是一种新型的音乐传播形式。它包含两种音乐类型:其一是呼叫音乐(呼叫对方接听电话的信号铃声,由电话扬声器发出);其二是待机音乐(拨号人等待对方接听电话而从电话耳机中听到的音乐,俗称“彩铃”)。这两种音乐尽管与常规音乐传播的功能有着本质的区别,但是它起码在传播音乐,起码在采用音乐生产者(曲作者)的音乐生产成果。因此,音乐著作权人王洛宾等人是受害一方,音乐传播把关人 TCL 移动通信有限公司是施害一方。

(五) 网站提供音乐给移动电话用户供音乐振铃下载使用引发的纠纷

苏越是歌曲《血染的风采》的曲作者,在其与中国音乐著作权协会于 1994 年 1

① 见网蛙音乐 <http://www.wanwa.com/>, 2003 年 6 月 24 日。

② 见新华网 <http://www.xinhua.org/>, 2003 年 10 月 19 日。

月 18 日所签订的合同中,苏越将其对涉案作品的公开表演权、广播权、录制发行权三项权利以信托的方式委托原告管理;2001 年 10 月 9 日,苏越又将其作品的信息网络传播权通过补充协议委托给中国音乐著作权协会管理。

中国音乐著作权协会发现广州网易计算机系统有限公司(简称网易公司)在其开办的网站(域名:www.163.com)铃声传情项目服务中,未经作者许可,将歌曲《血染的风采》作为音乐铃声供移动通讯用户下载。北京移动通信有限责任公司(简称北京移动公司)向移动电话用户提供增值服务项目,使任何一个移动电话用户均可以利用其收费项目下载歌曲《血染的风采》。二公司的上述行为系商业性使用,构成了对作者著作权的侵害。^①

在此案例中,网易公司和北京移动公司是音乐传播把关人,参与了对音乐著作权人权利的侵害。

(六) 餐饮娱乐场所播放购买曲库中音乐引发的纠纷

1997 年,华纳公司制作发行了《郭富城呼风唤爱卡拉 OK 精选 1997(2VCD)》光盘。该光盘中共包括 24 首 MTV,其中包括《爱的呼唤》、《有效日期》、《听风的歌》三首 MTV。2003 年 5 月 26 日,国际唱片业协会亚洲区办事处出具版权认证报告,证明华纳公司为《爱的呼唤》、《有效日期》、《听风的歌》三首歌曲的录音制作著作权人。

2000 年 9 月 20 日,北京盛唐新人街餐饮娱乐有限公司与北京昆达星光科技发展有限公司签订《订货合同书》。合同约定,北京盛唐新人街餐饮娱乐有限公司自北京昆达星光科技发展有限公司购买“全电脑 KTV 视频点播系统”一套,包括播控中心设备、前台中心设备、点歌客房设备、网络设备等,其中播控中心设备包括 5000 首专用曲库一套。而上述三首歌曲包括在其所购买的专用曲库中。

该公司 KTV 包间约为 70 间,营业面积约为 1000 平方米。

2003 年 7 月 17 日,国际唱片业协会(香港分会)有限公司出具证明。证明该协会各会员公司对其创作的香港流行歌星 MTV 曲目,在向香港卡拉 OK 歌厅等娱乐场所提供商业性优先使用时,惯用的方式是一次性许可,使用期为一个月至三个

^① 贺荣主编:《知识产权卷》,法律出版社 2009 年 5 月版,第 170、171 页。

月不等,每首 MTV 曲目收费亦由港币五万元至五十万元不等。其后,会员之 MTV 曲目只可以在已经由会员授权公开放映之场所使用。

2003 年 2 月 25 日,长安公证处出具的公证书证明盛唐新人街餐饮娱乐有限公司以卡拉 OK 形式播放了华纳唱片有限公司主张著作权的《爱的呼唤》、《有效日期》、《听风的歌》三首 MTV。

华纳公司认为北京盛唐新人街餐饮娱乐有限公司未经许可,擅自放映涉案作品的行为,侵犯了其著作权。故诉至法院,请求判令被告立即停止侵权、在《人民日报》上公开向原告赔礼道歉、赔偿原告经济损失 30 万元及因诉讼支出的合理费用 5 万元并承担诉讼费用。

法院判决认为,北京盛唐新人街餐饮娱乐有限公司未经华纳公司的许可,放映三首涉案 MTV,侵犯了华纳公司的著作权。^①

(七)“百度”搜索服务的音乐传播纠纷

2005 年 9 月 17 日,全球知名的中文搜索网站百度在法律诉讼中遭挫。北京市海淀区法院对上海步升音乐文化传播有限公司诉百度侵犯音乐著作权一案作出一审判决,被告百度公司败诉。尽管百度并不在自己的服务器上存储 MP3,但是通过该公司的搜索服务,用户可以很轻易地在互联网上找到音乐内容,其中大部分为盗版音乐。步升公司认为,百度的 MP3 搜索服务为用户下载盗版歌曲打开了方便之门。百度公司在其网站上提供 34 首侵权歌曲的访问链接。除步升公司之外,索尼 BMG、华纳唱片、百代唱片以及环球唱片也在中国提起诉讼,指控百度侵犯了它们数百首歌曲的版权。^②

在此案例中,步升音乐文化传播有限公司、索尼 BMG、华纳唱片、百代唱片和环球唱片等均为特殊条件下的音乐著作权人,百度公司为音乐传播把关人。百度公司在其网站上提供歌曲的访问链接,其实质是在提供音乐传播的路径信息,为其他音乐传播中的违规现象开方便之门。

① 贺荣主编:《知识产权卷》,法律出版社 2009 年 5 月版,第 183—192 页。

② 见《华纳唱片有限公司诉北京唐人街餐饮娱乐有限公司侵犯音乐著作权纠纷案》,“法律教育网”,2006 年 4 月 4 日。<http://www.chinalawedu.com/news/1900/28/2006/4/zh30633101014460026877-0.htm>

(八) 电视剧《七剑下天山》音乐著作权纠纷

2006年3月30日,电视剧《七剑下天山》音乐著作权纠纷官司在北京市第二中级人民法院知识产权庭开庭。本剧音乐作品著作权原属音乐制作方北京放大空间影视文化有限公司享有,而参与创作的音乐人某某临时受邀参与了部分编曲及辅助性工作后,自称是唯一创作者且享有著作权,因此《七剑下天山》音乐制作方放大空间公司将某某告上法庭。另外,将要播出的《七剑下天山》下半部分主题曲是由哈萨克斯坦时任总统纳扎尔巴耶夫作词,哈萨克斯坦著名作曲家阔热作曲的一首名为《乌什阔尔》的歌曲。放大空间公司向对方买下了这首歌曲10年代理权。然而某某把词改成梵文,然后放在自己的博客上供网友下载,把原作者纳扎尔巴耶夫莫名其妙地改成了曲作者,把原来曲作者写成了原唱,作词一栏写上了自己的名字。现在这首歌的曲作者阔热也将起诉某某。

此例为10年著作权人的代理权之争,同时,某某作为博客上的网络传播者,扮演了音乐传播把关人的角色,直接对《七剑下天山》的音乐著作权人侵权。^①

我们还会发现更多在音乐传播活动领域里人们不遵守“游戏规则”而形成法律纠纷的例子。在所有的案例中,尽管相关的对象错综复杂,但会发现一个最根本的规律:即,这是音乐传播活动中人与人之间表现出的非良性互动关系甚至是恶性互动关系。这种关系本质上只涉及其两方——音乐著作权人一方,音乐传播把关人一方。这种互动关系的起源,均是在各种形式的音乐传播链条中,相对应的音乐传播把关人对音乐著作权人进行施害——侵犯他们在音乐著作权上的各种权利:发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、获得报酬权等等。

当然,不规则现象同样在音乐著作权人环节出现,如对著作权人的置换(剽窃)、冒充著作权人(沽名钓誉)、抢夺著作权(诬告、强词夺理、伪造证据)等。

二、音乐著作权人——音乐传播把关人——音乐受传者

在音乐传播活动中,音乐传播把关人与音乐著作权人之间的非良性互动关系

① 资料源于《东方早报》, <http://tv.ifensi.com/article-20430.html>, 2006年3月31日

甚至是恶性互动关系不断地产生和持续地发展,对社会音乐生产机制的良性运转是极其不利的。

在音乐传播链条中,“音乐著作权人——音乐传播把关人——音乐受传者”这三个具有意识的主体环节,是音乐传播活动中占支配性的环节,这三个环节的互动关系非常重要。如果音乐著作权人与音乐传播把关人之间在传播过程中处于一种摩擦型的、纠纷型的或敌对型的互动关系,其根源在音乐传播把关人,其受害者是音乐著作权人,并对音乐受传者(音乐受众)直接产生不利影响。

第一,音乐传播把关人侵犯音乐著作权人的保护作品完整权或修改权,那么,提供给音乐受传者的音乐作品,将是一个不完整的音乐作品或扭曲的音乐作品。如为了视频传媒的需要,对一个完整的作品进行随意的分割、肢解;为了传播经济成本的压缩,不通过作者授权即进行拙劣的编曲配器;为了表演的需要,增加或删除引子、间奏与尾声;不经作者同意,擅自修改已成型的旋律音符和歌词;不经作者同意,擅自分离歌曲作品的词、曲关系等等。

第二,音乐传播把关人侵犯音乐著作权人的署名权,那么,音乐受传者得到的是一个虚拟的署名作品或无署名作品。署名似乎与音乐传播的实质内容无关。但是,这却极大地损伤着音乐著作权人的人格尊严并直接影响着音乐传播把关人的传播信誉,并标示着音乐传播把关人的职业道德。这种信誉和这种道德,是音乐著作权人和音乐受传者不能容忍的。按照法律的程序,纠纷一旦出现,相关案件一旦法庭受理,与此相关的传播行为将全部停止、冻结。如唱片、电影、电视的发行、播放等等。因此,受到影响的,仍然是音乐受众。

第三,音乐传播把关人侵犯音乐著作权人的获取报酬权,那么,将严重地挫伤音乐创作者的创作热情和积极性。对于这种欺行霸市、侵犯民权的行为,是任何一种社会制度都不可容忍的。这是社会的一种混乱、一项无知和一方愚昧。在这种混乱、无知和愚昧的互动关系中,不可能最大限度地调动音乐创作者的高度自觉、自信与自律。

第四,音像盗版问题。音像制品盗版的实质,是甲方对乙方公开、正式出版发行的音像制品进行大批量的复制,并投放市场获利。在这样的传播条件下,乙方是音乐著作权人(代理权或被许可使用权等),而甲方是音乐传播把关人(非法的音乐传播活动)。甲方在严重地侵犯乙方的权利。大量的事实证明,音像盗版现象,并

不能带来音乐传播的繁荣,相反只能带来音乐传播的质量下降,吃亏的也是音乐受众。

综上所述,音乐传播的规则,将集中在音乐传播链条上“音乐著作权人——音乐传播把关人——音乐受传者”的人际关系中。而“音乐著作权人”和“音乐传播把关人”两个环节的纠纷,均是“音乐传播把关人”对“音乐著作权人”的施害,而对音乐受众产生直接负面影响。

但是,音乐传播把关人对音乐著作权人的多种伤害现象,则从另一方面突显出音乐作者在当代的重要,突显出音乐创作是当代音乐发展所走的必由之路,突显出音乐创作对社会音乐生活发展的价值和贡献以及音乐创作活动在音乐传播链条中的主导地位。

音乐创作者、音乐著作权人应当充分地认识自身在音乐传播链条中的地位并维护自己的权利、自身的尊严。

音乐传播把关人和音乐著作权人在音乐的传播活动中,在法律观念和道德观念的双重观照下,在舆论的监督下,完全可以形成一种良性的互动关系。那么,音乐传播规则在当代会显得更加规范、完整。

音乐传播的无序化、无规则、无规范阶段是历史的产物,而音乐传播的有序化、有规则、有规范,更是历史发展的必然。

在当代,音乐传播已成为广播、电视、电影、出版、网络等传媒领域中充满了强烈的实践性和技术性的行为之一。所谓音乐传播,就是人们把音乐文化形态,在现代技术的支撑下,通过一定的手段(唱的手段、奏的手段、舞台的手段、乐谱的手段、唱片的手段、无线电的手段、电视的手段、因特网络的手段等)扩散出去,推广出去,使音乐在社会中运动起来,活跃起来,音乐由此而产生相应的社会功能,音乐由此而体现出它在当代的存在。我们所做的这一切,就是在传播音乐;这一切所展现出的社会现象,就是音乐传播现象。

经济的发展,时代的进步,社会对音乐文化的需求量越来越大,对音乐文化质量的要求也越来越高,音乐传播活动也就越来越丰富,因而也就形成了多种多样的音乐传播链条。在这些多种多样的音乐传播链条中,为了使它们转动得更加流畅、更加规范和高效率,我们就必须防止环节之间的摩擦、纠纷和扯皮。只有在著作权法的规范下,音乐的传播机制才能良性运转。

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之四

1. 为什么说在人类的音乐文化历史中,音乐商品化的萌芽时期,音乐文化的私有观念也在萌芽?我们怎样来理解音乐传播活动中音乐家的价值和权利?

2. 什么叫做音乐著作权法?请回顾音乐著作权法的基本源头和发展脉络。

3. 为什么说音乐著作权法的实质就是音乐传播的“游戏规则”?在人们音乐传播活动的权利纠纷中,请分析“施害者”与“受害者”两者的关系和各自的实质。

4. 请阅读《中华人民共和国著作权法》相关法律条文,深入理解法律保护的实质是什么、法律维护的秩序是什么。

5. 什么是音乐传播活动的主动权?为什么音乐传播活动的主动权必须是音乐著作权人?

6. 在传播学知识体系中,什么是“把关人”?在音乐传播链上,什么是“音乐传播把关人”?“音乐传播把关人”与“音乐著作权人”之间是什么关系?

7. 请以近年来的多种音乐传播活动中的法律纠纷为例,分析这些纠纷的实质是什么。

8. 为什么说音乐著作权人与音乐传播把关人之间在传播过程中处于一种摩擦型的、纠纷型的或敌对型的互动关系,其根源在音乐传播把关人,其受害者是音乐著作权人,并对音乐受传者(音乐受众)直接产生不利影响?

● 第五章

音乐传播链上的音乐文化产业

我们在本书第二章曾指出,在音乐传播的现实活动中,人们在操作各种技术,运用各种技术,并实现多种类型的技术标准。不同的技术与艺术尺度覆盖着音乐传播的始终。如录音有录音的艺术技术尺度,表演有表演的艺术技术尺度,而音乐产品的市场营销也有它的艺术性和技术性。我们还认为,音乐传播现象就不单是一种媒介现象,音乐传播现象也不单是一种音乐表演者与受众、音乐传播者与受众相互关系的现象。音乐传播现象是一种综合现象,是音乐传播链条上人的活动、行为的复合现象。

这种在音乐传播链条上的多种细化的现象、多种人员分工的所作所为,将会形成多个范畴、形成多个系统、形成多个人们为实现音乐的文化艺术价值和追求音乐商品价值的业界。这些业界的活动,就是音乐文化产业活动。

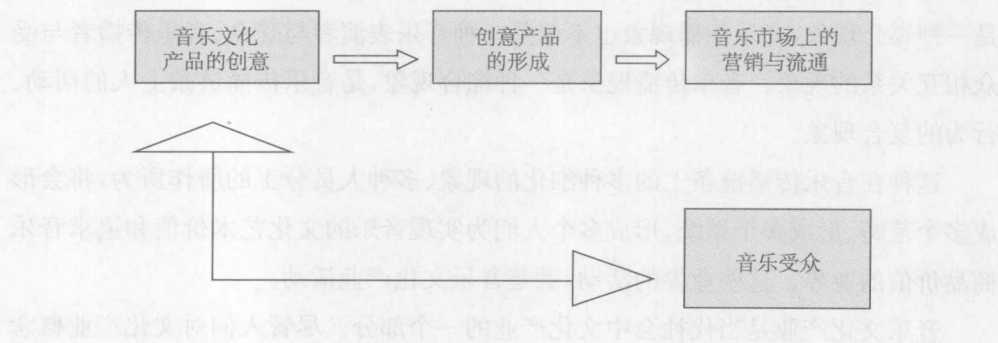
音乐文化产业是当代社会中文化产业的一个部分。尽管人们对文化产业概念的涵义有多种理解和多种解释,但对于市场的“生产——营销——消费”环节三个支撑点的认定,却是一致的认识。《2001—2002年中国文化产业报告》认为,文化产业是以生产和提供精神产品为主要活动,以满足人们的文化需要作为它的目标。广义地说,文化产业是指物化的文化产品和各种形式的文化服务进入生产、流通和消费的产业部门。文化产业是一个巨大的“产业群”,它们建立于大规模复制技术之上,履行最广泛的传播功能,经商业动机的刺激和经济链条的中介,迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透(将原创变成资源开发,将保存变

成展示),并将整个过程奠定在现代知识产权之上。^①

第一节 音乐文化产业结构的四个主体环节

音乐文化产业的核心,是音乐文化产品(媒介产品和表演服务产品)的营销和流通,其方向和目的均指向音乐受众(消费者)。而音乐产品的生产,则是根据市场、根据消费者的需求而生产。这样一来,音乐产品的构思设计就成为了一个极其重要的环节,我们可称之为音乐文化创意环节。在这样一个环节,人们设计产品,本质是设计新一轮的音乐传播链条,推动音乐文化产业链的运转,最后形成营销兴旺、市场繁荣、传播通畅、作品流行。

“音乐文化产业的流程结构”如图所示:



一、音乐文化产品的创意环节

在音乐文化产业中,音乐文化产品的创意,也称为音乐文化创意。所谓创意,即创造性的音乐意图、创造性的创作、表演、传播构思,一切都体现着文化市场新产品的的设计。

“音乐文化产品的创意”环节,是一群人独特的艺术活动、智力活动环节。他们

^① 转引自邵培仁等:《文化产业经营通论》,四川大学出版社2007年版,第35页。

通晓中外古今的音乐文化资源和艺术发展规律,明晰艺术中“阳春白雪”与“下里巴人”之间的辩证关系,了解音乐受众在当代多元化、多层次化艺术感觉中的客观形势和规律,他们随时随地都在观察文化市场并同音乐消费者进行全方位、多渠道的沟通。同时,他们 also 具有较高的音乐艺术的理论、实践经验和社会责任感。创意,要求他们具有积极的求异、求新欲望和睿智的艺术设计灵感,要求他们要有丰富的艺术想象力和社会洞察力。“创意”环节,是音乐文化产业的动力源泉环节、智囊环节,也是音乐传播链条的制造者和启动者。

二、创意产品的形成环节

创意产品的形成环节,则是另一群人的艺术与技术活动及其活动的成果实体(产品)。这些艺术生产产品包括艺术场馆的音乐表演节目、影视节目、唱片、广播电视栏目内容、网络音乐节目等。人们在这一环节的艺术与技术活动,包括音乐创作、音乐表演、录音制作、录像制作、电子音乐制作以及与此相关的多种技术支撑和所涉及大众传媒的一系列技术流程。这是一个庞大而复杂的群体活动体系。它在“创意”环节形成的艺术理念、艺术宗旨、艺术原则、艺术品位、艺术尺度的指导下进行这一系列的生产活动。创意产品的形成环节,是音乐文化产业的主体环节、运转环节,也是音乐传播链条上音乐传播价值的创造环节、音乐文化产业价值的生产环节。

三、音乐市场上的营销与流通环节

在音乐文化产业中的第三个环节是市场营销环节。市场营销,作为一种计划及产品后期执行处理活动,其过程包括对一项产品(如唱片)、一项音乐表演服务(如交响音乐会、个人演唱会)进行广告开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程,达到满足社会音乐消费者的音乐需求目标和产品盈利。关于“市场营销”,美国市场营销协会(AMA)于1985年的定义是:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。著名的营销学专家麦卡锡尔的定义是:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾

客需求及实现公司利润的全过程。被誉为“现代营销学之父”、美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)对营销的定义是:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。^① 他更详尽的定义是:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。^②

在营销活动之前,就有一个重要的营销策划程序。菲利普·科特勒是这样来解释的:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么,何时做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和我们未来要经过之处。”^③ 音乐文化产品的营销的活动,同样是一个复杂多变、充满智慧和竞争的活动。它建立在营销策划的智力思考之上,它要求参与此活动的人,具有应变能力、预测能力、综合能力、组织能力,以及以口才为依托的人际沟通能力。市场营销环节是音乐文化产业的市场流通环节、价值的实现环节,是音乐传播链条上音乐传播活动的推动环节。

四、音乐消费环节

音乐文化产业的核心价值之一,是满足市场、满足消费者的需求。正如菲利普·科特勒所说,是“为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”、“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。^④

这样一来,音乐文化产业的第四个环节——音乐文化产品消费环节就显得十

① [美]菲利普·科特勒:《市场营销管理》,洪瑞云等译,中国人民大学出版社1997年版,第13—14页。

② 同上书,“序言”。

③ 同上。

④ 同上。

分重要了。当代,在市场意义上的音乐受众,是音乐文化产业服务的核心,是商业利润获取的唯一源泉。

在中国,传统意义的音乐受众,是计划经济时代和政治意识形态支配下的音乐听众,是音乐的非商品化时代的音乐听众,也正是如西方早期传播学理论中的“魔弹论”(皮下注射论)所关注的传播受众。在音乐文化的传播中,他们被动与顺从,在艺术接受中循规蹈矩,缺少参与艺术生产的主动性。改革开放三十多年来,中国音乐文化中的流行音乐文化,在生产、传播、管理与国际接轨、融合的过程中,流行音乐受众由十几年前的“追星族”发展到今天一种具有全球意义的“粉丝群”(“粉都”,fandom)。中国在娱乐、体育等大众文化中的多样化的粉丝群体已充分地展现于世界舞台。他们在当代大众文化、传媒运作中鸟欢雀跃般的活跃,成了文化产业、音乐文化产业和其他产业关注的焦点。

美国学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)指出,“他们构成了消费者中特别活跃和善于表现的一个社群,他们的活动吸引我们关注文化挪用的过程”。詹金斯把粉丝比作大众文化的“盗猎者”,他说,“像从前的盗猎者一样,粉丝是从一个文化边缘、社会弱势的立场展开运作的。像其他大众读者一样,粉丝缺乏直接接触商业文化生产的途径,他们影响娱乐工业决策的资源也极其有限。粉丝必须乞求电视网络继续播映他们最喜爱的节目……在文化经济内部,粉丝是农民,而不是生产者”。所谓“盗猎者”,就是将大众文化文本以“为我所用”的方式重新解读。詹金斯还指出,粉丝不仅是盗猎者,而且还是“游牧民”,处于“自由漂浮”的状态。为此,詹金斯将媒介粉丝群定为“一个集合了各种文本和类型兴趣的话语逻辑。虽然一部分粉丝只忠实于单一的节目或明星,但更多的粉丝将单部影剧系列作为进入一个更广阔的粉丝社群的起点,并把各种节目、电影、书籍、漫画和其他通俗材料连成了一个互文性的网络”。粉丝之间还会经常组成“不稳定的联盟,用他们对媒介的共同兴趣作为讨论和友谊的基础”。^①

英国当代社会学家尼古拉斯·艾伯柯龙比(Nicholas Abercrombie)和布莱恩·朗赫斯特(Brian Longhurst)在其合著《受众:展演和想象的社会学理论》^②和

① [美]亨利·詹金斯:《文本盗猎者:电视粉丝与参与性文化》(Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture)。参见陶东风主编《粉丝文化读本》,北京大学出版社2009年版。

② 见陶东风主编《粉丝文化读本》,第56页。

美国威斯康星大学麦迪逊校区传播艺术教授约翰·费斯克(John Fiske)在《理解大众文化》^①中,都对粉丝现象也给予了高度的关注。流行文化产业与粉丝的关系,粉丝与产业生产者、决策者的关系以及粉丝的主动性、参与性等,在他们的研究著作中都得到充分的体现。

中国当代强大的传媒影响力和传媒资源,已在音乐文化领域中造就了人数众多的多种粉丝群体和团体。他们对音乐文化产业的生产、运转,产生着深远的影响。因此,在音乐文化产业中,音乐受众环节,不是一个被动的、静止的和终止的环节,它的能量和影响力,将会启动新一轮音乐传播链条的运转,激发新一轮的音乐文化产业的运转。

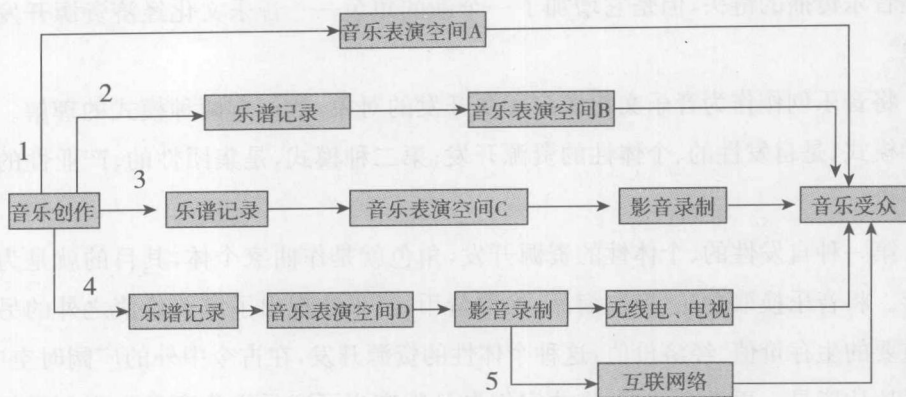
这正如本节“音乐文化产业的流程结构”图中,音乐文化产品的创意环节与音乐消费环节的双向箭头所指,两个环节本质上是互为因果关系。创意环节随时随地都在观察文化市场并同音乐消费者进行全方位、多渠道的沟通;而粉丝群体与产业生产者、决策者的互动关系,则反映出音乐消费对音乐创意将产生有力的影响。

第二节 音乐文化产业资源开发的对象

在音乐文化市场经济的条件下,在音乐传播链上的每一个环节,都可以把它当做资源开发、价值创造的对象,为此而形成又一个又一个的音乐文化产业链。

人类音乐文化的不断发展,使音乐传播链经历了一个由简单到复杂的过程。所谓简单,就是在音乐创作环节和音乐受众环节之间,由音乐表演及其音乐表演空间来连接。所谓复杂,就是在音乐创作环节和音乐受众环节之间已经插入了多种音乐传播媒介。如果我们以宏观的音乐传播媒介观来观察音乐传播链的话,音乐表演空间作为一种最原始的、最早的音乐传播媒介,是音乐传播媒介的起点,一直发展到今天的互联网媒介。我们从下面的“音乐传播链系图示”就可以看出,音乐传播链一共有五条,这五条音乐传播链在今天共存于社会之中。包括:1. 表演空间链;2. 乐谱记录链;3. 影音录制链;4. 广播电视链;5. 互联网络链。

① [美]约翰·费斯克:《理解大众文化》,宋伟杰等译,中央编译出版社2001年版。



音乐传播链系图示

深究音乐文化产业资源开发的核心,我们会发现,音乐文化产业,就围绕着我们的音乐传播链系中的每一个环节展开。比如,音乐创作、音乐表演空间、乐谱记录、影音录制、广播电视、互联网络、音乐受众等七类环节,都可以相应形成七类音乐文化产业链。下面我们重点对其中的六类对象,分别讨论一下它们在产业方面的历史或现状,以加深我们对本节“音乐文化产业资源开发的对象”的认识。

一、音乐创作

在音乐传播链上,“音乐创作”环节处于音乐传播链的链头。它有非同寻常的意义。从本质上来讲,没有音乐创作,就没有音乐的存在,也没有音乐传播的存在,音乐创作活动支配着整个音乐文化的一切。

在没有乐谱出现之前,作为音乐艺术观念性的音乐创作活动,它带有一种即兴的性质,创作和表演总是紧密地联系在一起。当乐谱出现以后,音乐创作更多地进入一种非即兴的状态。观念性的音乐艺术构思,就和乐谱的记录联合起来,当乐谱记录完成以后,人们就把它称之为音乐作品。正是因为有了这个称之为作品的符号记录体,才有其时间和空间中的一系列音乐行为,也才有了音乐艺术,也才有了音乐多种社会功能的认定。

因此,音乐创作,在音乐商品性萌芽之前,它是音乐传播链的链头;在音乐商品性萌芽、发展及音乐商品价值爆炸性增值的音乐文化产业发展时期,音乐创作,仍

然是音乐传播的链头,但是它增加了一个新的角色——音乐文化经济资源开发的对象。

将音乐创作作为音乐文化经济资源开发的对象,我们有两种模式的理解。第一种模式,是自发性的、个体性的资源开发;第二种模式,是集团性的、产业性的资源开发。

第一种自发性的、个体性的资源开发,角色就是作曲家个体,其目的就是为了生存。将音乐换取食品、换取商品、换取货币,音乐体现出了审美价值之外的另一种重要的生存价值、经济价值,这种个体性的资源开发,在古今中外的广阔时空中,例子比比皆是。更重要的是,作曲家们自己就充当了音乐文化商品生产创意的主体,而且本身就在为自己所设计、所创意的音乐付出劳动。这种个体性的创作资源开发往往都是成功的,它不仅解决了个人和家庭的温饱,而且为自身的艺术前途铺平道路,为构建自己的艺术大厦添砖加瓦。如莫扎特、贝多芬、门德尔松、约翰·施特劳斯等西方一大批古典作曲家,他们不仅引领了一个时期的音乐潮流,创建了独特的风格和流派,而且,由于他们的创作,还带动了18、19世纪欧洲的音乐文化产业的发展,如乐谱出版业、乐器制造业、舞台表演等。

第二种集团性的、产业性的资源开发,是一种对音乐创作更大规模的资源开发。它是建立在精确的艺术复制技术基础之上的。19世纪末和20世纪以来,录音技术发明、唱片和留声机出现后,这种开发机制就开始运转了。其特点是,唱片公司、影业公司所瞄准的仍然是音乐创作这个环节,但是音乐文化创意的主体,已从过去的作曲家个体上转移了。作曲家扮演的角色是受聘者的角色而不是创意的角色(当然,特殊条件除外,由于作曲家的特殊地位,他本身就参加了公司、企业、集团的高层创意活动)。作曲家没有参与创意,而是参与创作。作曲家是根据他人创意的思想、精神、灵感和理念来发挥自己的创作技术和创作才华。

今天,我们在电影产业、唱片产业、电视产业中,均能看到这种对音乐创作资源开发的模式。但是,第一种自发性的、个体性的资源开发模式,并不因为第二种模式的发展而消失,相反,第一种模式仍以独特的方式生存于今天。在当代网络音乐的传播中我们能看到很多鲜活的例子。

二、音乐表演空间

音乐表演空间,从早期固定的露天场地、中国的古戏台、欧洲的古剧场直至今天世界各地的剧场、歌剧院、音乐厅,均是在音乐传播链条上音乐表演行为和音乐受众两点之间最关键、最引人注目的一个环节。这就是说,音乐表演空间,同样能和音乐传播链上的其他各个环节(如乐谱、表演行为、唱片、广播电视、网络)一样,作为资源开发的对象,创造价值。

这是因为,在商业化的条件下,音乐表演者拥有的职业、社会责任感和强烈的表演欲望与受众的音乐需求欲望,使音乐表演行为必须公之于众。在公之于众的制约下,音乐表演场地的所有者有必要在对场地的建筑成本、维修、管理、能源消耗、设备、损耗等进行核算的基础上对场地实行租赁,进而客观上参与了音乐文化的传播,在这种传播活动中,他们获得了利润,创造了价值。因此,在这个音乐表演空间的媒介点上,已经产生一条音乐文化产业链,同时也完善了一条音乐传播链。

在中国的古代戏台的历史中,我们可以看到这种价值创造的端倪。学者申波在《云南古戏台的当代价值》一文中写道:

在儒家“礼乐”文化的影响下,对一种“乐极和,礼极顺”社会风尚的追求,加上云南各民族与生俱来热爱歌舞的集体趋同性,使得在过去的时代,许多地方上有钱的乡绅都常常在私家宅院修建戏台。这样,一来体现一种社会贤达的身份,以此自娱、遣兴,修炼一种“成教化、助人伦”的人生境界,二来以乐会友,以实现“为人生而艺术”的生命飞扬。^①

以上这段文字,给我们如此的启发:中国广大农村的传统古戏台的建造主人大都是有钱、有势力的乡绅,他们不仅将戏台建立于私宅,也有将戏台建于乡镇街道的公有地段。如历史上四川各地农村的“万年台”。乡绅、地主花钱建戏台,请戏班,乡里乡外百姓庶民均可免费看戏,这似乎是一种公益活动,我们看不到受众与戏班之间的表演商品交换现象,也看不到戏台台主与戏班之间的场地租赁交换。

① 申波:《云南古戏台的当代价值》,《音乐传播》2009年第3期。

其实,这两种商品交换现象已间接地转嫁在乡民劳动者身上。乡民们从他们过去或未来的地租、房租、交纳的赋税和其他乡村经济运转中把这两部分钱已经交付了:乡民们在多种租金中直接为戏班交纳了戏台租赁费和购买戏班的门票费,戏台主人花钱请班,实质是转付乡民看戏的门票费。这种隐性的、萌芽般的文化产业活动,其实是为乡绅作了一场大宣传、大广告,它使乡绅们在中国农村基层的政治地位、经济地位更加合法、更加巩固、更加开明、更加具有人性化,这也就是他们“成教化、助人伦”的目的。而乡民们也更甘愿在自己的劳动生活中承担地租、房租和各种税赋。

由此可见,乡绅把戏台作为资源开发,不是直接的,而是间接的。戏台作为资源、形成的财富隐伏在他们所控制的地租、房租和各种税赋之中。

江苏吴兴府双林镇在清代嘉庆己卯二十四年(1819年)的《双林镇志》上记载了乡村春戏的经济来源:

乡间各圩堡,自正月初旬,至清明前止照田亩派钱,搭台演春戏。络绎不绝。乡民……每春社时,赛会演戏。^①

在这里,乡民在清明前后的春戏期间,表演空间戏台是临时搭建的,戏班子是外请的。乡绅是春戏的组织者,他们负责向乡民收钱,而收钱的原则是“照田亩派钱”。以戏台作为资源开发也是隐性的、萌芽的。

宋代演出杂剧的音乐表演空间——勾栏,观众入场均收费。古代章回小说《水浒传》第50回——“插翅虎枷打白秀英”云“雷横至勾栏听曲,唱至务头,停声乞钱”。这种收费方式,双方都带随意性。而下面的资料,看演出的收费就带强制性了。《太平乐府》载元杜善夫《庄家不识勾栏耍孩儿》套曲云:

……当村许下还心愿,来到城中买些纸火。正打街头过,见吊个花碌碌纸榜,不似那答儿闹嚷嚷人多。(六煞)见一个人手撑着像做的门,高声的叫请请。道迟来的满了无处停坐。说道前截儿院本《调风月》;背后么末敷演刘耍和。高声叫赶散易得,难得的装哈。(五)要了二百钱,放过

① 转引自〔日〕田仲一成:《中国戏剧史》,云贵彬、于允译,北京广播学院出版社2002年9月版,第280页。

咱,入得门上个木坡。见层层垒垒团团坐。抬头觑,是个钟楼模样;往下觑,却是人旋窝。见几个妇女面台儿上坐。又不是迎神赛会,不住的擂鼓筛锣。……^①

上面的“正打街头过,见吊个花碌碌纸榜”是演出的广告,而“要了二百钱,放过咱”则是商业性的剧场收费了。而清代杨掌生在《梦华琐簿》中记载了清乾隆、嘉庆年间北京茶园的戏曲表演:

春台、三庆,四喜、和春,为四大徽班。其在茶园演剧,观者人出钱百九十二,曰座儿钱。(原注:此散座也;官座及桌子则有价)。惟嵩祝座儿钱与四大班等。^②

在以上表演性服务商品的交换中,已经包含了一部分微弱的场租费。从中可以折射出表演空间所隐含的经济资源。

在中国的农耕时代,把音乐表演空间作为资源开发的对象,尽管是端倪,尽管是隐性,但也可以看出台主在其中的苦心孤诣和呕心沥血:建筑风格、台口设计以及雕梁画栋、金描彩绘和文人们妙趣横生的匾联,人们都努力把这个戏台“商品”打造、包装得更醒目一些,出众一些。同样,在西方的剧场、剧院和音乐厅,人们也要在其外在的、“硬件”的方面下最大的功夫,如建筑的风格、特色、外观以及厅堂的装饰、建筑声学、音乐声学、科学标准、观众坐席数、坐席的平均与绝对高度等等。然而,当大家都这么做的时候,大家都这么“包装”的时候,所有的资源开发力度又减弱了,人们又走到了同一条起跑线上。

此刻,各个剧院又想出了新的办法,即在“软实力”上竞争、在剧院拥有的历史潜力上竞争、在剧院创造的“品牌”上竞争。如在中国的历史上,在古戏台和其他表演空间的海洋中,它们逐步分化,归宿于不同的剧种、不同的曲种和其他音乐表演形式与体裁。在四川,众多乡镇里的传统“万年台”,是以表演四川地方剧种川剧为主;而在茶馆固定设立的表演台区,则是以表演四川曲艺如四川清音、评书、四川扬琴为主;而江西景德镇乐平市内所保留的乐平古戏台,则主要用于演出赣剧。各个

① 引自周贻白著《中国戏剧史 中国剧场史》一书“中国剧场史”第4页,湖南教育出版社2007年版。

② 同上书,第4页。

地方剧种将剧种的风格、特色锁定在这些音乐表演空间上面,以此为戏台打造出特色的“品牌”。

西方当代的剧院“品牌”创造方式更具有借鉴性。美国纽约的卡内基音乐厅,打造“品牌”的方法有二:其一是将目标对准世界各地的优秀音乐文化,探索国际性的音乐主题,以创造具有国际特色的“音乐节”为主,如“柏林之光”(Berlin in Lights)、“伯恩斯坦:世界中的最佳可能”(Bernstein: The Best of All Possible Worlds)、“荣耀节”(Honor)、“古今回响”中国音乐节等;其二是开展音乐教育系列。如专门针对高中学生的“卡内基文化交流项目”、面向教师和青年演奏家的专业发展项目等等。^①

荷兰的阿姆斯特丹皇家音乐厅,建造于19世纪80年代,而其后,逐步打造出具有“马勒传统”效应的马勒“品牌”:1903年,在指挥门格尔贝格的邀请下,奥地利作曲家、指挥家古斯塔夫·马勒第一次来到音乐厅客席指挥了他自己的作品《第一交响曲》和《第三交响曲》。马勒对于音乐厅的音响效果、管弦乐团的水准非常赞赏,对自己的作品在这里如此广受欢迎也感到欣慰。随后的几年,他几次受邀来到阿姆斯特丹音乐厅。他称阿姆斯特丹为自己的第二故乡。1911年马勒去世后,阿姆斯特丹音乐厅开始举办了一系列纪念马勒的音乐会和多种造势活动。1920年,音乐厅在25周年庆典时,演出长达11天的音乐会,完整演绎了马勒的全部作品。“马勒传统”的“品牌”就此建立。^②

维也纳音乐厅,是建立于1867年的音乐表演空间,一开张运营就展现出其得天独厚的传统。“这个海顿、莫扎特、贝多芬曾经生活过的城市,维也纳金色大厅一出生就比别人多了一份骄傲的资本。勃拉姆斯曾经工作在这里,莫扎特、贝多芬的手稿收藏在这里,施特劳斯家族曾经活跃在这里,近代叫得出名号的顶级指挥都曾在这里登台……让人肃然起敬的,绝不仅仅是音响,而首先是厚重的历史。”^③维也纳音乐厅的“品牌”是独特的、不可替代和不可超越的。艺术家、文化产业家们为了支撑这种独特性,强化这种独特性,更采取了一系列的历史性措施:创建小型音乐厅“勃拉姆斯厅”和“莫扎特厅”,以及他们的收藏馆、办公室等,并屹立著名古典音

① 华米:《音乐厅的多重身份解读:美国纽约卡内基音乐厅》,《音乐传播》2009年第4期。

② 远洋:《“浮地模式”与阿姆斯特丹皇家音乐厅》,《音乐传播》2009年第4期。

③ 刘海燕:《维也纳金色大厅:神话是怎样炼成的》,《音乐传播》2009年第4期。

乐家的雕像。在档案室中,收藏了大量历代手写、木刻、铅印的音乐书籍和乐谱,以及音乐大师的乐稿、书信和其他手迹,如莫扎特、舒伯特的乐谱手稿、勃拉姆斯生前珍藏的几千册音乐书籍和全部乐谱。

德国的拜罗伊特瓦格纳音乐节,其音乐表演是在“拜罗伊特节日剧院”里进行,这个具有当代“品牌”特色的音乐表演空间,坐落于拜罗伊特城北的一个绿色山丘上。剧院用橘红色的砖砌成,绿色的屋顶呈 120 度钝角盖在两边的侧墙上。它专门上演具有瓦格纳特点的“乐剧”。这个拜罗伊特节日剧院,不同于一般的包厢式、内外装饰豪华奢侈的剧院。瓦格纳运用古希腊露天剧场的思维,对剧院的建筑格局作了改革——观众席只有一层,呈扇形平缓上升,保证了每个座位都有相同的视野,舞台歌手的声音可以直接进入每位观众的耳朵。在这里,观众找不到其他歌剧院的水晶吊灯、绫罗绸缎、镀金雕塑等奢华装饰,视线只集中于一个中心——舞台。剧场的地板是木质的,每个木质座位上只垫有少量的布料。天花板的造型犹如船上的帆,也是木质的,在这个剧场中听音乐会就仿佛置身于一个巨大的木质共鸣体之中。^①

总之,当人们把音乐表演空间当作音乐文化产业资源开发对象的时候,在文化市场经济和文化市场竞争的氛围中,人们就会把音乐表演空间——舞台、剧场和音乐厅当作一种特殊的商品来创造它、打磨它和包装它,从外在的形态特征,到内涵的人文底蕴,各自都在挖掘自身的潜力、机遇和创意。其目的是吸引更多优秀的音乐表演团体和表演者在此登台,也就能吸引更多的音乐受众到此消费,使社会效益和经济效益实现双赢。

从过去到现在,从现在到未来,音乐表演空间永远是一个活媒体,永远是一个流动无尽的媒体,永远是一个充满创造力和创意性的音乐传播媒体。

三、乐谱记录与音乐期刊

乐谱,是记录作曲家观念形态、意识形态的音乐的符号体系,它是连接作曲与音乐表演之间的桥梁和通道。乐谱是音乐的一种重要的传播媒介,它使作曲家的

^① 李秀军:《瓦格纳的思想及艺术精神的体现——拜罗伊特音乐节》,《音乐传播》2009年第1期。

音乐创作成果具有在时间和空间中传播的功能。

在音乐文化产业中,以乐谱作为资源开发的对象,以乐谱的生产、销售作为一项重要的音乐文化产业行为,在西方的古典音乐时期以前,我们就已经看到了明显的事实:

在法国,两位出版家支配了市场达一世纪之久:乐华(Adrien LeRoy)和巴拉德(Robert Ballard)。他们在1551年成为伙伴,1552年2月16日,他们获得对任何声乐或器乐音乐在过去版权到期后的永久出版特权,以及皇家音乐的独家出版特权。……因此,他们为了地方权贵的权益,在宫廷同意之下,迅速出版了当代音乐家的作品,于是他们得以完全控制当代作品市场。

但是出版者的控制虽然阻碍音乐家获得报偿,却不比宫廷乐人的地位来得长久。逐渐地,当音乐家和宫廷分离之后,他们得到了其劳动的部分所有权。换言之,他们成功地将作品的所有权与出版者制造的物品(这里的物品即指乐谱印刷品——笔者注)分开——即或他们将出版的权利卖出,仍然保有其作品的所有权以及对其使用控制。此外,地方的出版者抗议准许巴黎垄断在全法国出版及出售的特权。虽然在抗议巴黎人拥有垄断权的行列中,音乐出版商并非打头阵者,但他们获得了好处。由此,商品的非物质性(immaterialite),纯符号的交换出现了——而这点是相当重要的。即使很长一段时期,音乐的书写形式仍然是音乐可供储存的唯一形式,以及唯一的真实,至少符号已经可以销售了。^①

从以上这段文字材料可以知道,早在16世纪,由于西方音乐家依附宫廷,因此,宫廷有权使音乐乐谱的出版归宿在少数出版商手里。随着音乐家逐步脱离宫廷的事实的发展,音乐家们“成功地将作品的所有权与出版者制造的物品(这里的物品即指乐谱印刷品——笔者注)分开——即或他们将出版的权利卖出,仍然保有其作品的所有权以及对其使用控制”。在以上对音乐家所有权的描述分析中,已折

① [法]贾克·阿利达:《噪音:音乐的政治经济学》,宋素凤、翁桂堂译,台湾时报文化出版公司1995年版,第75—76页。

射出,至少欧洲从16世纪开始,音乐乐谱,是音乐的重要传播对象,也是音乐文化产业资源开发的重要对象。

在以后,大量的事实证明,乐谱的出版是继音乐表演之后最大的盈利项目。1844年10月,年轻的作曲家小约翰·施特劳斯带着他的乐队在维也纳为大众演出了一系列圆舞曲新作以后,乐谱出版商登门而至,在几个月的时间里,他的《心灵的诗篇圆舞曲》(Op. 1)、《追求恩宠者圆舞曲》(Op. 4)、《首演方阵舞》(Op. 2)、《波尔卡内心的欢愉》(Op. 3)乐谱就带着漂亮的铜版画封面在米夏埃尔广场旁边的由皮埃特罗·梅夏蒂经营的皇宫艺术与音乐书店隆重出售了。^① 出版商的乐谱出版,瞄准的是著名的作曲家、有才华的作曲家或首演成功的作曲家。在19世纪西方的圆舞曲时代,引领此时尚音乐潮流的无疑是施特劳斯父子。他们的创作成果成为了音乐出版的重要资源之一。维也纳的音乐出版商卡尔·哈斯林格是施特劳斯父子的专属出版商。老施特劳斯在世时,哈斯林格从他那里购买乐曲钢琴缩编本手稿用于出版。具体的购买价格是:一首进行曲是30古尔盾;一首波尔卡舞曲是90古尔盾;一首幻想曲是100古尔盾;一首方阵舞曲是120古尔盾。最高价是圆舞曲,当时一首圆舞曲是250古尔盾。老施特劳斯去世后,哈斯林格继续为小约翰·施特劳斯的乐谱出版大约做了13年的代理。^②

19世纪,在唱片、留声机出现之前,欧洲作曲家音乐作品的传播方式只有两种。其一是音乐会表演传播,其二是乐谱传播。而乐谱的传播,已为后世留下了广阔的时间和空间,并深化表演传播的社会影响程度。出版商们紧紧地把握住乐谱出版的资源机遇,在作曲家们的智慧肌体上越挖越深。小约翰·施特劳斯在父亲去世后30年间,创作了大量的乐曲,而出版商几乎一首都没有放过对其作品的出版。下面是小约翰·施特劳斯的乐谱出版表:^③

① 〔德〕诺伯特·林克:《约翰·施特劳斯》,张晏译,人民音乐出版社2006年版,第46页。

② 同上书,第68页。

③ 同上书,第92页,此表根据该页资料整理。

	圆舞曲	波尔卡	方阵舞	进行曲	恰尔达什 舞曲	集成曲	马祖卡	加洛普	浪漫曲
19 世纪 40 年代	27 首	10 首	22 首	7 首	1 首	1 首	0	0	0
19 世纪 50 年代	64 首	46 首	24 首	16 首	0	0	6 首	0	0
19 世纪 60 年代	39 首	46 首	12 首	3 首	0	0	10 首	1 首	2 首

由于以上的成绩,19 世纪 60 年代,小约翰·施特劳斯得到了“圆舞曲之王”和“波尔卡之王”的社会殊荣,并获得了奥匈帝国皇家舞会音乐总指挥的官衔。更重要的是,我们在这张乐谱出版表格中,看到了在音乐传播链上重要的音乐文化产业信息:音乐出版,抓住了音乐传播媒介中乐谱这一环节。

1867 年,施特劳斯的圆舞曲创作达到了顶峰。……施特劳斯又偕夫人前往伦敦,在 10 月 26 日之前指挥了皇家歌剧院的 63 场逍遥音乐会。……他从自己的作品中挑选了圆舞曲《蓝色多瑙河》,采用的是谱写了英语歌词的男声合唱版本。现在出版商施皮纳可有活干了。为了满足订单,他几个星期以来都在印制《蓝色多瑙河》的曲谱。“每天都有好几千张订单,几个星期之后就开始每天往美国运好几只装满这首圆舞曲的大箱子。”在短短的几年之内施皮纳就出版了 16 个不同的版本,卖出了 100 万张曲谱。通过在巴黎和伦敦举行的音乐会——正好是他父亲在当地成功演出三十年之后——约翰·施特劳斯为以后蜚声世界奠定了基础。《蓝色多瑙河》圆舞曲(德文标题)成了“发行数量超过百万的华尔兹”——《在蓝色的多瑙河畔》(英文标题)。^①

在这段资料中我们能具体看到出版商在《蓝色多瑙河》乐谱出版的具体细节。由于社会的需求,大量生产、复制、销售《蓝色多瑙河》乐谱成了出版商施皮纳的当务之急。施皮纳抓住了作曲家约翰·施特劳斯响亮而独特的名声和演出的黄金时期,在约翰·施特劳斯的传播链上创造了一条音乐产业链,在这条音乐产业链上,人们又生产出了无数条《蓝色多瑙河》的音乐传播链。

^① [德]诺伯特·林克:《约翰·施特劳斯》,张晏译,人民音乐出版社 2006 年版,第 119—120 页。

在中国,20 世纪以来各种乐谱的出版也形成一条又一条的、大大小小的音乐乐谱出版产业链。中华人民共和国成立后,从 20 世纪 60 年代起,为弘扬中国民族音乐文化,人民音乐出版社也出版了一系列民族器乐独奏乐曲的简谱乐谱单行本和合集本,如笛子、二胡、琵琶、笙、唢呐、古筝、扬琴等。但是当时的年代是政治意识形态高于一切,产业发展与资源开发、经济效益的追求均是当年的行为大忌。

音乐期刊的出版与发行是在乐谱单行本出版基础上的深化与发展。所谓音乐期刊,可被看作是定期的、周期性地出版的音乐乐谱汇集册。最早是以乐谱、歌谱为主,以后为了面向整个音乐传播世界和消费市场,音乐期刊所传播内容逐步扩大。我们就中国 20 世纪以来的几百种音乐期刊出现的内容,大致可以分为如下类别:

1. 乐曲谱、歌曲谱;
2. 歌词创作;
3. 音乐知识(包括一般音乐知识和专业音乐知识,后者往往以在刊物上刊登教程的形式体现出来);
4. 乐坛的消息、报道、通讯、访谈等新闻类文章;
5. 音乐演出等活动的预告、音乐书籍、其他音乐杂志、乐器、乐器行等的广告;
6. 音乐评论;
7. 音乐科学研究、教育研究论文;
8. 音乐活动的组织(如组织歌唱比赛、音乐作品评奖、征文比赛等);
9. 编者、作者、读者互动的栏目;
10. 音乐作曲者、表演者和其他人物的介绍。

音乐期刊作为一个媒体,一方面进行音乐的正向传播,另一方面是音乐传播之后人们进行反馈的平台。除此以外,音乐期刊还不仅是一个音乐文化信息的媒介,它本身也可能成为音乐的生产者、社会音乐活动的推进者(如它也会在读者中、在社会上组织创作比赛、推动歌咏活动等等)。可以说,一本期刊的音乐传播活动是立体的、多层次的,除了在其内容中体现出对乐谱、音乐知识等音乐文化信息的传播以外,很多时候更是体现在对音乐活动的组织和推动上。

音乐期刊是个综合性的媒介平台。围绕着它的是不同类别的读者受众。1979 年以后,随着流行音乐传播在中国的发展,以音乐期刊作为产业资源开发的对象,

已经取得明显效果。下面是中国内地以流行音乐传播为主的音乐期刊表:^①

音乐期刊	出版周期	发行地	发行量
当代歌坛	月刊	哈尔滨	97 万份
流行歌曲	月刊	郑州	40 万份
轻音乐(日韩版)	半月刊	长春	35 万份
Easy 音乐世界	月刊	成都	33 万份
轻音乐(全欧西版)	月刊	长春	20 万份
实用影音技术	月刊	成都	15 万份
音乐时空	月刊	贵阳	15 万份
歌迷大世界	半月刊	南京	15 万份
音像世界	月刊	上海	13 万份
音乐爱好者	月刊	上海	8 万份
音乐大观	月刊	济南	7 万份
音响世界	月刊	广州	5 万份
校园歌声	月刊	贵阳	4 万份
视听技术	月刊	成都	3 万份
音乐生活	月刊	沈阳	2 万份
音乐天地	双月刊	西安	2 万份
小演奏家	月刊	北京	1 万份
MIDI 音乐制作	月刊	北京	1 万份

本表中音乐期刊发行量均为最近的统计。从《当代歌坛》月发行量 97 万份起,依次递减。但是,我们仍然看到了音乐的期刊传播所具备的庞大的产业资源优势。在此值得一提的是《流行歌曲》。作为中国创办最早的流行音乐类杂志,创办于 1985 年。它曾创造了巨大的辉煌,至今保持着“五四”以来音乐类杂志发行量的最高纪录(20 世纪 80 年代,发行量 100 万份)。《流行歌曲》一路见证了中国原创流行

① 本表资料来源于“广告买卖网”<http://www.admaimai.com/Magazine/>。

音乐的发展与壮大。20世纪90年代后期,中国的音乐类杂志面临着空前的困难,许多同类刊物纷纷停刊,而《流行歌曲》一直坚持不懈,被流行音乐界视为一面旗帜。2000年以后,《流行歌曲》及时调整办刊思路,立足大众文化,受到了广大青少年读者的热烈欢迎,促进了中国流行音乐的发展与大众文化的建设。

四、影音录制

在音乐传播链上,影音录制这一技术手段出现较晚,在我们前面绘制的“音乐传播链系图示”中,在第3条传播链上开始出现。以后,第4条传播链,为了满足无线电广播和电视广播的需要,也出现影音录制的技术环节;第5条传播链,为了满足互联网上的原创音乐传播需要,也应用了影音录制的技术手段。

所谓“影音录制”,即是指在相关技术的支撑下,人为地记录下音乐表演的声音部分进行再现(录音带、录音磁盘、唱片),或人为地记录下音乐表演的声音、影像部分进行再现(录像带、录像磁盘、DVD等)。另外,电影也可划入影音录制这一系列,只是,它的音乐与影像在绝大多数情况下(如故事片、纪录片、专题片等)不是同时空的,不是同步的。

影音录制是一个将音乐表演剥离真实场面的技术环节,并为大规模的技术复制奠定了基础(母带)。由母带复制出的无数“子版”,我们称为唱片。唱片在这里成为了音乐的传播媒介。尽管唱片传播的音乐,是一种非真实性的音乐、非现场性的音乐,但是,自从唱片技术诞生和发展的一百多年来,它已成为音乐表演传播最重要的辅助手段,成为音乐表演社会知名度最重要的支撑手段,成为音乐受众对音乐作品、音乐表演者认可、追捧的符号和象征。唱片的传播,在某种意义上,已经独立于唱片录制者的舞台表演传播,唱片是媒体,唱片的录制更是艺术。

为此,影音录制,作为音乐文化产业资源开发的对象,已是无可争辩的现实。录音后形成的唱片产品,它可以满足无数人的音乐需求,同时,它又和音乐的现场商演互为因果:表演者的现场演出,成了唱片发行的促销手段,而表演者的唱片发行,又成为了表演者商业性演出的广告宣传。因此,音乐唱片产业不仅自身运转着一条音乐产业链,它同时还润滑着另一条音乐表演产业链。

美国唱片业协会公布的《最佳销量艺人榜》(Top Selling Artists)中,音乐表演

者均是全球近几十年在流行音乐领域中著名的个人歌手或乐队,其唱片销量排列如下:^①

歌手/乐手/乐队	国籍	经 RIAA 认证的销量 (单位:百万张)
披头士乐队(The Beatles)	英国	176.0
猫王(Elvis Presley)	美国	121.5
齐柏林飞船乐队(Led Zeppelin)	英国	111.5
老鹰乐队(Eagles)	美国	100.0
比利·乔(Billy Joel)	美国	79.5
平克·弗洛伊德乐队(Pink Floyd)	英国	74.5
芭芭拉·史翠珊(Barbra Streisand)	美国	71.5
埃尔顿·约翰(Elton John)	英国	70.0
迈克尔·杰克逊(Michael Jackson)	美国	69.5
史密斯飞船乐队(Aerosmith)	美国	66.5
滚石乐队(The Rolling Stones)	英国	66.0
麦当娜(Madonna)	美国	64.0
布鲁斯·斯普林斯汀(Bruce Springsteen)	美国	64.0
玛利亚·凯莉(Mariah Carey)	美国	63.0
金属乐队(Metallica)	美国	60.0
范·海伦乐队(Van Halen)	美国	56.5
惠特尼·休斯顿(Whitney Houston)	美国	55.0
U2 乐队(U2)	爱尔兰	51.5
肯尼·罗杰斯(Kenny Rogers)	美国	51.0
席琳·迪翁(Celine Dion)	加拿大	50.0

① 数据来源于美国唱片业协会(RIAA)官方网站上公布的《最佳销量艺人榜》(Top Selling Artists),<http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>, 2010年8月。美国唱片业协会(RIAA)的统计或认证仅代表美国市场的情况。

续表

歌手/乐手/乐队	国籍	经 RIAA 认证的销量 (单位:百万张)
肯尼基(Kenny G)	美国	48.0
仙妮亚·唐恩(Shania Twain)	美国	48.0
枪炮与玫瑰乐队(Guns 'N Roses)	美国	43.5
埃里克·克莱普顿(Eric Clapton)	英国	42.5
鲍勃·迪伦(Bob Dylan)	美国	37.0
后街男孩(Backstreet Boys)	美国	37.0
邦·乔维乐队(Bon Jovi)	美国	34.5
菲尔·柯林斯(Phil Collins)	英国	33.5
约翰·丹佛(John Denver)	美国	32.5
大门乐队(The Doors)	美国	32.5
皇后乐队(Queen)	英国	32.5
布兰妮·斯皮尔斯(Britney Spears)	美国	32.0
男孩·男人乐队(Boyz II Men)	美国	27.0
埃米纳姆(Eminem)	美国	27.0
恩雅(Enya)	爱尔兰	26.5
珍妮·杰克逊(Janet Jackson)	美国	26.0
比吉斯兄弟三重唱(Bee Gees)	英国	26.0
涅槃乐队(Nirvana)	美国	25.0
卡朋特乐队(The Carpenters)	英国	24.5
警察乐队(The Police)	英国	22.5

美国唱片业协会(RIAA)认证的史上部分热门唱片专辑销量情况:^①

^① 资料来源于美国唱片业协会(RIAA)官方网站公布的数据,见 <http://www.riaa.com/goldandplatinum-data.php?table=tblDiamond>,2010年8月。

歌手/乐手/乐队	专辑名称	发行日期	认证日期	销量 (单位:百万张)
迈克尔·杰克逊 (Michael Jackson)	《恐怖之夜》(THRILLER)	1982. 12. 04	2009. 08. 21	29
老鹰乐队(Eagles)	《老鹰乐队:最热门精选(1971—1975)》(EAGLES: THEIR GREATEST HITS 1971—1975)	1976. 02. 01	2006. 01. 30	29
平克·弗洛伊德乐队(Pink Floyd)	《墙》(THE WALL)	1979. 11. 28	1999. 01. 29	23
齐柏林飞船乐队(Led Zeppelin)	《齐柏林飞船 IV》(LED ZEPPELIN IV)	1971. 11. 08	2006. 01. 30	23
比利·乔(Billy Joel)	《热门精选 I、II 辑》(GREATEST HITS VOLUME I & VOLUME II)	1985. 06. 28	2000. 08. 02	21
仙妮亚·唐恩 (Shania Twain)	《回到我身边》(COME ON OVER)	1997. 11. 04	2004. 11. 15	20
披头士乐队 (The Beatles)	《披头士》(THE BEATLES)	1968. 11. 25	2001. 02. 06	19
枪炮与玫瑰乐队 (Guns 'N Roses)	《毁灭的欲望》(APPETITE FOR DESTRUCTION)	1987. 07. 21	2008. 09. 23	18
惠特尼·休斯顿 (Whitney Houston)	《保镖》(THE BODYGUARD)	1992. 11. 17	1999. 11. 01	17
埃尔顿·约翰 (Elton John)	《精选集》(GREATEST HITS)	1974. 11. 04	2003. 05. 05	16
老鹰乐队(Eagles)	《加州旅馆》(HOTEL CALIFORNIA)	1976. 11. 08	2001. 03. 20	16
艾拉妮丝·莫莉塞特 (Alanis Morissette)	《破碎的小药丸》(JAGGED LITTLE PILL)	1995. 06. 13	1998. 07. 29	16
披头士乐队 (The Beatles)	《披头士(1967—1970)》(THE BEATLES 1967 — 1970)	1973. 04. 02	2001. 02. 06	16
平克·弗洛伊德乐队(Pink Floyd)	《月之暗面》(DARK SIDE OF THE MOON)	1973. 04. 17	1998. 06. 04	15

续表

歌手/乐手/乐队	专辑名称	发行日期	认证日期	销量 (单位:百万张)
金属乐队(Metallica)	《金属乐队》(METALLICA)	1991.08.02	2009.11.13	15
披头士乐队 (The Beatles)	《披头士(1962—1966)》 (THE BEATLES 1962 — 1966)	1973.04.02	2001.02.06	15
布鲁斯·斯普林斯汀 (Bruce Springsteen)	《生于美国》 (BORN IN THE U. S. A.)	1984.06.01	1995.04.19	15
小甜甜布兰妮 (Britney Spears)	《……宝贝,再爱我一次》 (...BABY ONE MORE TIME)	1999.01.12	2004.07.19	14
后街男孩 (Backstreet Boys)	《后街男孩》 (BACKSTREET BOYS)	1997.08.21	2001.04.05	14
惠特尼·休斯顿 (Whitney Houston)	《惠特尼·休斯顿》 (WHITNEY HOUSTON)	1985.02.21	1999.07.29	13
肯尼基(Kenny G)	《屏息》 (BREATHLESS)	1992.11.17	1998.06.18	12
席琳·迪翁(Celine Di- on)	《真爱》 (FALLING INTO YOU)	1996.03.02	2001.11.20	11
电影原声	《泰坦尼克号》 (TITANIC)	1997.11.07	2000.02.03	11
林肯公园 (Linkin Park)	《混合理论》 (HYBRID THEORY)	2000.10.24	2005.01.07	10
乔治·迈克 (George Michael)	《信念》(FAITH)	1987.10.30	1996.12.20	10
玛利亚·凯莉 (Mariah Carey)	《梦游仙境》(DAYDREAM)	1995.09.29	1998.12.18	10
诺拉·琼斯 (Norah Jones)	《远走高飞》(COME AWAY WITH ME)	2002.02.26	2005.02.15	10
电影原声	《狮子王》(THE LION KING)	1994.04.27	1995.09.13	10
麦当娜(Madonna)	《无瑕精选》 (THE IMMACULATE COLLEC- TION)	1990.11.13	2001.10.11	10
超级男孩(N SYNC)	《超级男孩》(N SYNC)	1998.03.24	2000.01.05	10

以上表格排列的所有个人和乐队,几乎都为年轻乐迷所熟悉。他们几十年来在各地的表演,掀起了一次又一次的观众热浪与狂潮,培养出一波又一波的粉丝,也为音乐表演产业创造了巨大的利润。同时我们也会看到,他们的唱片发行量都达到了惊人的数字。这个事实告诉我们,音乐的影音录制,具有无限巨大的产业价值能量。

在华人歌手中,邓丽君作为“华语一代歌后”,至今出版 100 种唱片,平均每种 100 万张,她实际出版的唱片总数已过亿;张学友 2003 年唱片总销量超过 4000 万张;周华健 2003 年唱片总销量为 3500 万张;刘德华,国际唱片工业协会公布的数据为 4800 万张。在中国内地,20 世纪 80 年代以来出现的流行歌手,其知名度和社会认可度,也与他们庞大的唱片发行量挂钩。如:

张 蕾,1983—1988 年翻唱港台歌曲的盒带在内地销量 2000 万,1987 年美国《时代》周刊按销量评张蕾为全球最受欢迎女歌手第三位;

孙国庆,1989—1990 年录制的《篱笆墙的影子》磁带销量 2000 万;

韦 唯,20 世纪 80 年代以来盒带与唱片销量 1.2 亿;

迟志强,“囚歌之王”,1987 年《悔恨的泪》盒带内地销量 1000 万盒,1988 年《拥抱明天》盒带再破 600 万销量;

那 英,1994 年内地 800 万盒带销量,2003 年仅《征服》《干脆》《辛酸的浪漫》三张唱片全亚洲销量 500 万;

李玲玉,大陆人称“甜歌皇后”,1987—1988 年共计销售录音盒带达 800 万盒,1991—1992 年李玲玉为首录制的《红太阳》系列内地销量 800 万。

郭 峰,1986—1987 年《让世界充满爱》专辑销量 300 万;

董文华,1986 年《十五的月亮》销量 200 万;

毛阿敏,1990 年《渴望》销量 300 万;

刀 郎,2004 年《2002 年第一场雪》销量 270 万;

杨臣刚,2004 年《老鼠爱大米》销量 300 万。^①

以上数据不只是说明了流行歌手的社会业绩,更重要的是为我们提供了音乐音像产业发展的参照系统:在各个年代、各个时期,多种音乐风格和流派的社会覆

① 资料来源于 <http://hi.baidu.com/>。

盖中,唱片的出版发行是现实表演重要的支撑和补充。唱片发行必须建立在现实表演的基础之上,而现实的表演又是一系列涉及社会审美、社会文化和社会时尚的深层次问题。这个问题又和音乐文化产业中的音乐文化创意紧密相关。

总之,影音录制环节是音乐文化产业中重要的资源开发对象,唱片的出版发行是音乐产业价值创造的重要手段。今天,唱片业界的盗版、非法复制唱片现象猖獗,但其本质也折射出唱片业所蕴涵的丰厚的经济效益;而今天由于音乐的网络传播现象出现,唱片的出版发行指数下降,但这也并不影响影音录制环节重要的资源、价值本质。关于负面的一系列现象,只是要求我们进一步来科学地预防、科学地规范而已。

五、广播电视

广播电视作为产业资源,其产品是广播电视节目。按传统,这些节目面向大众化的群体播出,由企业商家作为客户来“买单”。这个“买单”的实质,就是广播电台、电视台要在相应的节目、频道中播出企业商家的广告节目(音频的或视频的),这样,企业买的是播出的时段和空间,而这个时段和空间是被广播电视媒体插在特定的节目或频道中。广播电视受众似乎对这些节目和频道不“买单”,而是“白听”、“白看”。但是,在这庞大的受众群体中,他们除了收听、收看了节目之外,还接受了企业的形象、商品的品牌。而且在这其中有相当一部分人群(也包含一部分接受口碑的人群)按照这种形象和品牌购买商品。对企业来说,这就是广告的作用。这个广告,是通过广播电视媒体的节目、频道来实现的。所以,企业“买单”的费用,就是广告费。这个广告费,就是广播电视的广告收入。

在2003年以前,中国的广播电视媒体收入就靠这个环节,其模式太过单一。如电视台,广告收入占到了电视台总收入的95%。这个数据表明,电视台的生存严重依赖于广告“收成”的好坏。另一方面,收入规模太小,2002年全国电视广告收入为231.03亿元,其央视占到了1/3的份额。这个拥有70亿广告收入的中国电视大台总经营收入与世界上的大型电视传媒集团相比,只不过是小儿见大巫。要摆脱目前的生存窘境,壮大自己的力量,应对正在进入中国电视市场的海外

电视媒介集团,中国的众多电视台需要改变现有的商业模式,拓展收入来源。^①

为此,开办付费电视频道,是改变现有的商业模式、拓展收入来源的有效措施。对于电视台来说,如果能从付费观众那里获得稳定的收视费收入,显然比单纯依赖随机性大、变数较多、增长放缓的广告收入更具吸引力;而向观众提供专业的付费频道,“剔除”某些广告,通过提供高质量、针对性强的节目内容和为观众服务的拓展业务来提高频道观众的忠诚度,显然要比现在充斥着“烦人的广告”的电视频道更具有竞争力。

从以上我们可以看出,广播电视媒体作为一个产业主体,其产品是广播电视节目,而广播电视节目换取经济价值的渠道有两个,一个是广告收入,一个是节目、频道付费。

在广播电视音乐节目的传播中,如何吸引广告商或企业在你的节目、频道上投入更多的广告费,或如何吸引更多的电视观众付费收看你的节目、频道,这是广播电视音乐文化产业的创意、生产和营销的核心问题,也是广播电视音乐文化产业价值资源开发的原动力。

2003年以后,中国的广播电台在广播的整体局面和栏目、频道上进行了一系列的改革。国家广电总局副局长田进在2004年10月召开的2004(中国)广播发展论坛暨全球华语广播协作会议上指出:“信息时代的潮流、技术的进步、媒体间的竞争和新媒体的涌现不但不会削弱广播的地位和作用,相反是迎来了广播发展的春天。”^②电台从“广播”走向“窄播”,就是面对新形势,全面参与竞争的手段。所谓“窄播”,就是类型化电台,又称专业台、专业频率或格式化电台(Format Radio)。它的特点在于以经营频道为手段,打造过硬的品牌形象。它将针对特定的地域、受众族群,编辑播出内容定位、风格特征专一的指向性节目。类型化电台是目前世界广播发展的新趋势,在一些发达国家已有成熟的运作模式。

在山东烟台,2005年8月1日早6点开始,烟台人民广播电台推出了一个新的音乐频道FM 91.2。这是引进国际先进的广播经营理念和管理模式,为烟台听众打造一个全天音乐不间断的类型化音乐电台的举措,也是电台音乐文化产业产

① 以上资料来源于 <http://www.sina.com.cn>(人民网)2003年08月23日。

② 引自毛冬梅《2004广播业》,传播研究网 <http://www.mediaresearch.cn/user/erji.php?page=2&&.list=9>(中国社会科学院新闻与传播研究所主办)2004年12月25日。

品——音乐节目的新包装。

烟台人民广播电台音乐频道在客观分析听众需求、认真划分听众类别的基础上,以流行音乐为主,把多种最前沿的流行音乐用最快捷的形式、全天不间断地传播给听众。同时,音乐频道还努力强调它的风格统一性,不会以时间段、栏目化将频道线性分割,听众可以随进随出,随意收听。音乐频道还要求主持人语言简洁凝练、节奏明快、语速适中,每小时语言量不超过六分钟,让听众最大程度的感受音乐的魅力。音乐频道对广告播出也有更高的要求,以包装精良的品牌广告为主,决不因不良广告的播出而影响音乐的流动和频道的整体形象。力求以完美的频道形象和动感十足的音乐来锁住听众的耳朵。^①

四川宜宾人民广播电台于1995年正式开播。2004年创建“酒都音乐频道”FM 94.2,频道节目以音乐、交通、娱乐为主。按照音乐的流派风格、地域时间等,对不同的听众群、不同的审美需求有针对性地设置、编排、制作音乐节目,把音乐节目做宽做深,提高艺术的鉴赏性。设置整点播报和交通节目,使节目更具服务性。该频道每天播出19小时,节目和主持人都深受听众喜欢,在全国已享有一定的知名度。在2005年的市场调查,宜宾市517万人口中有54万人在收听宜宾市广播电台的“酒都音乐频道”的节目,占人口总数的10.44%。^②

以上的例子说明,音乐一旦进入广播媒体,在市场条件下,就成为广播音乐产品。广播音乐产品一般是在影音录制产品的基础上形成的。广播音乐产品是用多种影音录制产品进行组合、编辑,形成一个频道品牌,供流动型的受众收听,也供商家购买(在品牌频道上进行广告交换)。商家购买的原则,是受众的特征、数量以及这些受众和商家产品的隐性、潜在联系。广播音乐产品同影音录制产品的关系,就如同自助餐厅同菜市场的关系。自助餐厅的系统食品组合,是对菜市场购买的各种果蔬肉禽等原生态商品进行加工、“编辑”而成的。自助餐厅的内容已经形成了一种新的商品。这种新的商品是否有社会存活力,就是看它能否为人们提供最直接、最实用的东西。

广播音乐产品,如果听众人数多,那么商家要“购买”(做广告),而广告内容将

① 胶东在线 <http://www.jiaodong.net/> 2005年8月1日。

② “记者之家”中记传媒广告刊例网 <http://www.jizhezhan.com/> 2006年12月9日。

成为广播音乐产品的一部分。广告成分是生硬地拼凑,还是有机地融入,这将影响到广播音乐节目的受众数量。而受众数量又和商家的注意力挂钩,并和广播音乐产品直接的经济效益相关。

我们再来观察电视。电视节目产品的经济效益也是主要靠广告。除拥有最高收视率和影响力节目的中央电视台一套(全天时段广告价格在2亿元以上)外,财经频道是15.897亿的标底价。其中,《经济信息联播》贴片广告价值近3.6亿元,远高于央视其他栏目。《环球财经连线》和《经济半小时》的标底价也达到1亿元左右。此外,音乐频道,标底价全年约0.5亿元。拥有众多王牌综艺节目的中央电视台第三套节目,也是名副其实的“吸金大户”。整体频道广告价值至少达10亿元以上,栏目《精品综艺套播》占据首位。在贴片广告方面,《非常6+1》、《开心辞典》、《梦想剧场》、《咏乐汇》、《艺术人生》这五档栏目都在2000万元以内,而《星光大道》、《快乐驿站》和《周末喜相逢》则超过了4000万元。《欢乐中国行》贴片广告标底价达7640万元。^①

在音乐的传播现象中,音乐一旦经过电视媒介,在市场条件下,也就成为电视音乐产品。电视音乐产品仍然以频道、栏目体现出来。其中,多种多样的内容,体现出这些频道、栏目中的不同节目。

电视歌手大赛,是一种特殊的音乐节目和传媒产业产品。20多年来中央电视台的全国青年歌手电视大奖赛,是中国音乐明星的第一摇篮,参赛人数和收视率不断攀升,同时也为中央电视台带来巨额的经济收入。在2008年中央电视台的电视歌手大赛中,相关报刊注意到,“青歌赛是央视四大王牌黄金资源栏目之一,通过21年的经营和群众广泛参与,具备了极高的品牌效应,并已成为我国声乐界最权威、参赛者数量最多、社会知名度最高的全国性赛事。近日,记者从央视广告部获悉,在全部41场赛事中插播一次15秒广告的标底价格为236万元。如果按照央视广告部设计的12个广告数量计算,最低也要收入3000万元以上。这还不算参与广告商要交纳信用保证金100万元的利息所得。”^②而生产日化产品的江苏“隆力奇集团”赞助逾6000万元。记者报道,“隆力奇总裁徐之伟则把账算得更细:

① 以上资料来源于《重庆晚报》2009年11月12日第043版。

② 《潍坊晚报》2008年3月25日第27版。

CCTV 已在 1 月份就开始了青歌赛的前期宣传,同时拉长了企业的宣传周期,赛事期间他们的广告密集热播,这 6000 多万元花得很划算,而且也保证他们有时间策划准备,在赛事期间同时主推他们的产品、品牌包装和代言人。徐之伟说,到 2010 年,中国化妆品市场销售额预测可达 1000 亿元,隆力奇的销售额要达到 100 亿元,也就是说,要占领中国化妆品 10% 的市场。”^①

在 2008 年的第 13 届青年歌手大奖赛上,首次增加了合唱比赛项目,包括有伴奏的和无伴奏的多声部男声合唱、女声合唱、混声合唱。这也是传媒音乐产品创意的别具匠心,正是合唱的群众基础,必然带来更大数量的受众群体,所以 2008 年大赛独家冠名权价格上升了 1400 万元。

由以上可以看出,电视传媒音乐产品争取的是电视音乐受众。而这条音乐传播链上传受双方捆绑在一起的“产品”,正是商家所“购买”的对象,这个“购买”的实质,就是做广告,强化商业产品的知名度而获取更大的商业产品利润。这对电视传媒、对企业商家,均是一个双赢的结果。

六、互联网络

音乐通过互联网连接音乐受众,是音乐的网络传播形式。在音乐传播链系图的第 5 条音乐传播链上,音乐在影音录制或广播电视的基础上进入互联网,并为音乐受众所接受。因此,互联网成为今天数字时代的一种崭新的音乐传播媒介。

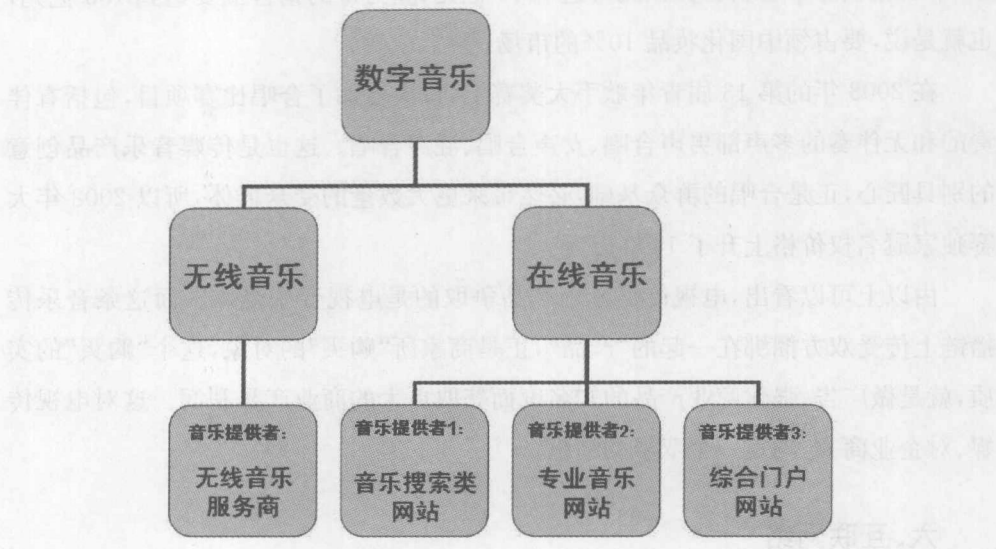
音乐在互联网上传播,其必然是数字音乐。那么,什么是数字音乐呢?所谓数字音乐,是指在音乐的制作、传播及储存过程中使用数字化技术的音乐。在音乐的网络传播全过程中,音乐也是经过数字化技术处理的,如我们非常熟悉的 MP3 格式。

音乐在互联网上,仍然会形成一个庞大的数字音乐产业群。在数字音乐产业中,最基础的数字音乐产品,包括歌曲、乐曲以及有视频画面的音乐产品如 MV、Flash 文件等。而经过数字音乐服务提供商(如“一听音乐网”、“酷我”、“酷狗”等)创建的相关网页,将成为最终的音乐产品。页面“点击率”成为受众多寡的尺度,并

^① 《潍坊晚报》2008 年 3 月 25 日第 27 版。

直接与广告收益挂钩。

数字音乐产品通过两个渠道获取经济收益,这就形成了数字音乐的两大类别:在线音乐和无线音乐。



所谓在线音乐,即音乐是通过由互联网连接的电脑来获取。在电脑出现的相关页面上,音乐受众可以在线视听,也可以直接将音乐文件(如 MP3、Flash 文件等)下载到电脑中储存,便于以后的多次视听。这些在线的数字音乐,是由三类网站提供的:

音乐搜索类网站,如“百度 MP3 搜索”、“谷歌音乐”、“搜狗音乐”;

专业音乐网站,如“一听音乐网”、“爱听音乐网”、“我爱音乐网”、“好听音乐网”、“九天音乐网”;

综合门户网站,如“新浪音乐频道”、“腾讯音乐频道”、“网易音乐频道”、“搜狐音乐频道”。

以上为音乐受众用户提供在线音乐的网站的运营标志如下表:

网站类型	网站实例
音乐搜索类网站	Baidu MP3
	Google 音乐
	Sogou 搜狗
专业音乐网站	一听音乐 www.1ting.com
	爱听音乐 aiTing.com
	我爱音乐网 20music.com
	好听网
	几天音乐
综合门户网站	sina 新浪音乐
	腾讯音乐
	网易 163 音乐频道
	搜狐音乐 music.sohu.com

在以上网站上,音乐受众用户均以免费的形式收听音乐。而各网站的收入来源是:

新浪音乐频道——网络广告收入、CD 销售;

腾讯音乐频道——网络广告收入、绿钻会员付费;

网易音乐频道——网络广告收入;

搜狐音乐频道——网络广告收入;

百度 MP3 搜索——网络广告收入;

谷歌音乐搜索——网络广告收入;

搜狗音乐搜索——网络广告收入;

一听音乐网——网络广告收入;

爱听音乐网——网络广告收入;

我爱音乐网——网络广告收入；

好听音乐网——网络广告收入；

九天音乐网——网络广告收入。

从上可知,网络音乐产业的主要收入还是依赖于网络广告。各类音乐网站为了获得最大的广告支持,必须设法提升网站的人气。在这点上均和广播电视传媒极其相似。网站不仅传播音乐,还要体现音乐与受众的互动反馈。如目前公认的四大综合门户网站——“新浪音乐频道”、“腾讯音乐频道”、“网易音乐频道”和“搜狐音乐频道”,除了传播歌曲和MV外,创设了音乐专区,包括评论和社区,这是音乐受众说话和讨论、争论的空间;也创设了音乐排行榜和歌曲推荐园地,这是检验音乐的流行强度和促进音乐流行的空间;也有歌手信息、演出信息的专栏,这是为不同的音乐“粉丝”们建立的行为预告;音乐资讯、音乐专题栏目为人们提供各种音乐知识。其中,新浪专设乐库频道,开展在线音乐与无线音乐业务,新设个性化数字CD销售;腾讯的QQ在线,依托公司庞大的用户规模,结合IM、QQ社区等产品线为用户提供在线音乐增值服务,成为目前在线音乐市场个人付费的特例;网易、搜狐的音乐频道提供的内容、服务相似,围绕歌曲、资讯、社区等展开。

以上我们初步观察了在线音乐。下面我们再观察无线音乐。

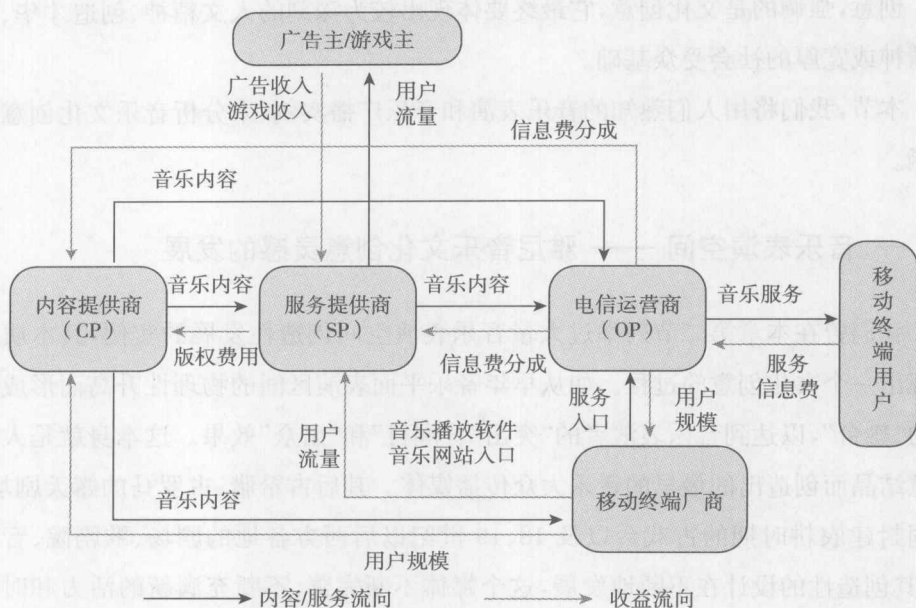
所谓无线音乐,即音乐是通过“移动互联网”获取的音乐服务产品。包括手机铃声下载、彩铃、IVR^①中的音乐服务等。什么是移动互联网呢?移动互联网,是将移动通信和互联网二者结合起来,成为一体。在最近几年里,移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务,它们的增长速度是任何预测家都未曾预料到的。

在无线音乐产业运行中,音乐的内容提供商、服务提供商、电信运营商均为移动终端用户(手机用户)进行无线音乐服务,而移动终端用户的信息费用于购买这种服务。信息费成为各个环节的利润分成。我们从下图两类箭头的指向流动中,

① IVR(Interactive Voice Response),即互动式语音应答,是基于手机的无线语音增值业务的统称。手机用户只要拨打指定号码,就可根据操作提示收听、点送所需语音信息或者参与聊天、交友等互动式服务,互动式语音应答,您只需用电话即可进入服务中心,根据操作提示收听手机娱乐产品。用户可以根据用户输入的内容播放有关的信息。

就能清晰地看到在网络数字音乐文化产业中无线音乐产业的运行方式。^①

在当代与未来,互联网上的数字音乐市场是一个资源潜力极其巨大的市场。资料充分显示,2008 年全球数字音乐收入规模达 37 亿美元,同比增长 25%。中国的数字音乐市场由在线音乐市场和无线音乐市场两翼组成。2009 年中国的数字音乐市场规模达到了 17.9 亿元,同比增长 8.2%。其中,无线音乐营收占 92.1%,在线音乐营收占 7.9%。^②



中国无线音乐产业链运作方式

第三节 音乐文化产业资源开发中的文化创意

音乐文化产业的资源开发,最终会形成一条音乐产业链。这条链的链头,就是创意环节。所以,音乐文化产业,人们又称为音乐文化创意产业。在这条产业链

① 图片来源于张全《数字及互联网技术带动下的音乐网络传播》,《音乐传播》2008 年第 1 期。

② 数据资料来源于艾瑞市场咨询有限公司《中国数字音乐行业发展报告(2009—2010 年)》。

上,创意环是音乐文化产业发展动力的源泉、智慧的结晶和灵感的迸发。创意,是音乐文化产业链的制造者和启动者,也是新的音乐传播链条的制造者和启动者。

在音乐传播链上的每一个媒介环节,比如音乐表演空间、乐谱记录、影音录制、广播电视、互联网络等等,都能成为资源开发的对象,都能形成不同的音乐文化产业,都能在这个对象上开发出无数独特的创意,从而引导文化产品的发展,也促进了音乐文化事业的发展。

创意,强调的是文化创意,它最终要体现出较为深刻的人文精神、创造才华、审美精神或宽厚的社会受众基础。

本节,我们将用人们熟知的音乐表演和音乐广播实例,来分析音乐文化创意的内涵。

一、音乐表演空间 —— 雅尼音乐文化创意灵感的发展

我们曾在本章第二节列举过大量音乐表演空间创造性发展的实例,其本质就体现出一个创意的过程。如从早年音乐平面表演区间的物理性升高而形成最早的“舞台”,以达到音乐表演者的“突出”、“醒目”和“出众”效果。这本身就是人们智慧结晶而创造出的最早的音乐大众传播媒体。其后古希腊、古罗马的露天剧场、中国封建农耕时期的古戏台以及 18、19 世纪以后西方各地的剧场、歌剧院、音乐厅,其创造性的设计在不断地发展,这个媒体不断完善、不断充满新的活力和时代气息。

20 世纪 90 年代以来,伴随着世界性音乐文化交流演出的频繁,多种竞争活动如音乐表演产业的竞争、音乐表演者的竞争、唱片产业的竞争、媒体的竞争,使得各路演艺群雄八仙过海,各显神通,在这热闹非凡、天马行空、旌旗招展的音乐文化传播大军中,一批冷静、理智的音乐人、媒体人或音乐产业人开始了他们新的、独辟蹊径的创意思维。他们把创意的焦点,仍然锁定在音乐传播链的音乐表演空间环节。但是,他们选定的音乐表演空间,再也不是传统的剧场、音乐厅或体育场馆。他们已经不满意于现有场馆对音乐表演的深层内涵、思想和本质的束缚,他们追求音乐表演回归天地、回归自然,回归到最早的人性、人本立场上去。

出生于希腊的美国作曲家、现代器乐表演家和“新世纪音乐”(New Age Mu-

sic)代表人物雅尼(Yanni),是在音乐表演空间上实现新的追求和新的创意并获得成功的佼佼者。

雅尼早年自希腊赴美国明尼苏达大学留学,并获得心理学学士学位。出于对音乐的热爱,毕业后雅尼走上了音乐之路。也许正是音乐和心理学的结缘,使雅尼所追求的音乐,在当代人社会心理的科学诉求下,在他冷静地对社会观察的探索中,开出了新花,结出了异果:他将高雅的古典交响乐与绚丽的现代电声乐巧妙地结合起来,产生了一种与众不同的激情和热情,“我用感情与人们沟通,我捕捉到了生活的感受并把它溶于音乐之中,音乐将会给听众带来希望的撞击。”^①

人们对雅尼的高度评价和有口皆碑的赞誉,极大成分是基于雅尼从1980年到2009年近30年推出的15种誉满全球的音乐唱片专辑。^②这15种专辑全部发行量据称仅次于“猫王”埃尔维斯·普雷斯利和披头士乐队。雅尼音乐的唱片传播,无疑是对雅尼音乐现象在当代的扩展蔓延起到了至关重要的、推波助澜的作用。但是,高指数的唱片发行量,必须是音乐表演者现场成功演出以及广播电视媒体和其他媒体完善地配合传播的结果。

为此,在这对因果关系中,究其因,我们必须考察雅尼的表演活动成功的实质。他的表演活动是与他的音乐创作活动联系在一起的。而他的创作思考,又和他在音乐传播链所处的音乐表演空间相联系。雅尼及其所处的音乐文化产业团队的演出活动是他的音乐创作表演成功的核心,其中包括雅典卫城音乐会、北京紫禁城音乐会、印度泰姬陵音乐会、日本东寺音乐会、英国伦敦音乐会、2006年拉斯维加斯音乐会等。

我们会发现,这些音乐表演均摆脱了传统的剧院、音乐厅而走向露天的广大空间。这种露天空间,不是简单的、淡雅的天地融合,而是在这天地之间,曾经发生过无数历史、人文、宗教、社会的故事。今天,故事虽然消失,但在这些历史遗留下来的物质载体中,仍然在向人们传递着最厚重的历史文化信息。因此,选择这样的场

① 百度百科:雅尼, http://baike.baidu.com/view/3210.htm?fr=ala0_1_1

② 雅尼的15种唱片专辑为 Optimystique—1980 / Keys To Imagination—1986 / Out of Silence—1987 / Chameleon Days—1988 / Niki Nana—1989 / Reflections of Passion—1990 / In Celebration of Life—1991 / Dare To Dream—1992 / In My Time—1993 / Live at the Acropolis—1994 / Tribute—1997 / If I Could Tell You—2000 / Ethnicity—2003 / Live; The Concert Event—2006 / Yanni Voices—2009, 见百度百科:雅尼。

所作为雅尼音乐的表演空间和传播载体,必将使历史文化传播载体所折射出的历史文化信息与奔放的现代音乐思潮融合起来,使古典的浪漫诗意与全球的现代娱乐精神融合起来。

在希腊古代遗址中,最为有名的当属建造于古希腊文化黄金时期的雅典卫城。而雅尼著名的乐曲《桑托瑞尼》(*Santorini*),这首将古希腊的浪漫、冒险诗意与美国的现代精神结合、高雅的交响乐队与电子音乐融为一体的乐曲,正是1993年9月在希腊雅典的卫城音乐会上推出的。在这里,古希腊建筑艺术最伟大的杰作——卫城的帕特农神庙,见证了这首飘逸、抒情而又充满自由、壮丽的新风格乐曲的诞生。

在这首开幕的序曲中,音乐在和人进行高度的情感交流,音乐也在和历史进行热情而理性的对话。雅尼用音乐,摄取所有人的人生经历并把它们翻译成乐音组合链条,渴望着给听众带来一种心灵的冲击。音乐好像在抨击历史的无情和当代人的过于冷静。这首《桑托瑞尼》,一端发源于遥远的古代废墟,一端连接今天的大众心灵。雅尼力图在这里,要从远古的、消逝的人气晃动中,找回失落的情感、点燃熄灭的青春、唤醒沉睡的遗憾、呼唤永恒的梦想;他要从当代的、芸芸众生的大千世界里,探索人生最美好的一切,并要人们珍惜这一切。

这也许就是雅尼的追求,而音乐表演空间选择在帕特农神庙,也就更能实现他的追求与理想。

1997年5月,雅尼在中国北京著名的文化遗址紫禁城里,又一次实现了他的音乐文化传播壮举。紫禁城,是中国明、清两代二十多个皇帝的皇宫。按中国古代星象学说,将星空划分成三垣二十八宿。三垣即紫微垣、太微垣、天市垣。紫微垣(即北极星)位于中天,乃天帝所居,天人对应,地上则是皇帝的居所,所以又称紫禁城。在这里,大殿广场搭起3000个坐席,雅尼和他的45人乐队分布于大殿前的3层台阶上。在这个充满古风遗韵的中国皇帝禁宫的广场上,响起了幻想与激情的雅尼音乐。其中最为精彩的是雅尼专为中国音乐观众和紫禁城写的乐曲《夜莺》(*Nightingale*)。在中国竹笛的悠扬、清越、如泣如诉的歌唱中,小提琴的婉转与缠绵,大提琴的低沉与肃穆,钢琴和电声乐队的雄浑与壮丽依次进入,最后加入深情的人声,充分表现出了音乐所传达的古意、诗意和悬念。

《夜莺》在中国的皇宫表演,体现出一种不同凡响的爱恨交织的怅然与愁思,它

好像在诉说着中国古代皇帝,在叱咤风云、雄图大略的精神后面,所受到的难以言表的人性困扰。据说,这首著名的乐曲《夜莺》是雅尼到中国之前花了很长一段时间,专门为中国人写的。乐曲来源于中国的一个神话,在这个神话中,一个叫望帝的皇帝最后变成了杜鹃。在西方文学里的夜莺,相当于中国文学里的杜鹃,是伤感的象征、悲剧的象征。而晚唐著名诗人李商隐在他的诗作《锦瑟》中,正好描写了这个“望帝”：“锦瑟无端五十弦，一弦一柱思华年。庄生晓梦迷蝴蝶，望帝春心托杜鹃。沧海月明珠有泪，蓝田日暖玉生烟。此情可待成追忆，只是当时已惘然。”诗中折射出一个传说：周朝末年，蜀地君主名叫杜宇，后来禅位退隐，不幸国亡身死，魂化为鸟，暮春啼叫，以致口中流血，其声哀怨凄悲，动人心腑，名为杜鹃。诗中的“春心”，是指望帝对爱情的向往和追求，也可借喻对美好事物的追求。这里的“春心”与杜鹃的悲鸣联结在一起，包含了无限的伤春、春恨的遗憾。

《夜莺》在中国的皇城的宫檐下歌唱，是《夜莺》在借用西方人的价值观，为中国死去的皇帝们追唱着一首共同的挽歌，也是为中国死去皇帝的幽灵们表达一种具有普世价值的、浪漫主义的人性。这些是皇帝们生前永远没有说出口，也不愿说出口的。

雅尼的紫禁城音乐会，选择了独特的音乐表演空间——紫禁城，利用紫禁城所折射出的文化传统与底蕴来支撑他的音乐表演，其效果和雅典卫城音乐会一样，它起到了传统的音乐厅和剧场达不到的功能和效果。

雅尼在其他地区的演出，如印度泰姬陵音乐会、日本东寺音乐会以及英国伦敦音乐会、拉斯维加斯音乐会以及他计划要去进行的埃及金字塔、墨西哥太阳神庙音乐会等，他都是以独特的表演空间，呼唤出独特的音乐风格、音乐思想、音乐形态和音乐审美情趣。因为，只有在这些地方，在这些承载着厚重历史信息的平台上，才能激发他的创作、表演灵感，也才能点燃音乐受众奔放而独特的激情。

以上笔者举出雅尼的例子，是力图说明，音乐表演的重要平台——音乐表演空间，从过去的舞台、剧场、音乐厅，到今天走出音乐厅，人们在这上面的探索、创造和苦心孤诣是可想而知的。雅尼的成功，首先在他音乐表演空间创意的成功，这个创意，极大地推动了他的创作和表演，使他的音乐成就灵感涌现，光彩照人。

在音乐文化发展的历程中，音乐表演空间的发展，直接推动着音乐表演传播事业的发展。在音乐文化产业中，音乐表演空间的创意，经历了一个历史性的过程。

音乐表演空间创意的灵感飞跃,已从舞台、剧场的物理性建造、完善,发展至剧院的品牌开拓和品牌建设(如纽约的卡内基音乐厅、荷兰的阿姆斯特丹皇家音乐厅、维也纳音乐厅、德国拜罗伊特节日剧院等)。以雅尼为代表的、具有时代特色的新型表演空间创意,又将音乐表演舞台,转向户外,与举世闻名的世界文化遗产结合起来。在这种结合中,又对音乐的创作和表演产生动力性的促进,使音乐文化产业的价值创造获得突破性的提升,最终拉动音乐文化产业中的唱片产业、媒体产业。

二、无线电音乐广播 ——“Music Radio 音乐之声”的创意之道

广播电台播出的节目内容,在中国的计划经济年代,与这个年代的政治、经济、文化高度同步,并为这个时期的政治服务。因此,它们的属性是一批意识形态的节目、政治宣传的节目。这些节目不是产品,不是商品,它不是由个人或集团来购买,而是政府在当时的无线电科技条件下,提供给全国人民的、公益性的“精神食粮”。

我们翻开中央人民广播电台 20 世纪 50 年代的广播信息,看到了 1955 年 10 月 3 日起实行的广播节目时间表,在“第一种节目”(即第 1 套节目)中,全天分四次播音,有如下的节目:

第一种节目(1955 年 10 月 3 日起实行)

第一次播音 5:55—9:00

- 5:00 开始曲《国歌》
- 6:00 新闻
- 6:15 广播体操(第一、二套)
- 6:30 新闻
- 6:45 音乐
- 7:00 新闻和中央报纸摘要
- 7:30 文艺节目
- 8:00 对农村收音站广播的记录新闻(一至六,一到 10:00,预告下周节目)
- 文艺节目(日)
- 9:00 休息

第二次播音 11:55—13:30

11:55 开始曲《国歌》，节目预告

12:00 文艺节目

12:30 新闻

12:45 音乐

13:00 对农村广播节目(一、三、五)

文艺节目(二、四、六、日)

13:30 休息

第三次播音 16:55—22:15

16:55 开始曲《国歌》，节目预告

17:00 对少年儿童广播(一至六)

文艺节目(日)

17:30 文艺节目

18:00 新闻

18:15 读写谈话(一)

音乐(二至日)

18:30 莫斯科电台华语节目

19:00 教唱歌(一、二,到19:30)

音乐(三至日)

19:15 工业节目(三至日)

19:30 文艺节目

19:55 每周一歌

20:00 各地人民广播电台联播节目

20:30 国际生活

20:45 文艺节目

22:00 新闻

22:15 休息

第四次播音 22:30-1:00

22:30 开始曲《国歌》，节目预告，记录新闻

1:00 终止

在以上的节目表中，已反映出有这样的一些节目栏目，如开始曲《国歌》、新闻、广播体操、音乐、新闻和中央报纸摘要、文艺节目、对农村收音站广播的记录新闻、对农村广播节目、对少年儿童广播、读写谈话、莫斯科电台华语节目、教唱歌、工业节目、各地人民广播电台联播节目、国际生活、节目预告、记录新闻。

以上节目安排的特点，是节目的综合性安排，电台把受众对象看作毫无区别的、无分类的受众。也许最多可以看出，“对少年儿童广播”是面向儿童受众的，“对农村广播节目”是面向农村受众的。这些节目的整体特点是严肃、单调和刻板。它就如同 20 世纪 50 年代遍布全国的机关食堂、学校食堂一样，每日三餐，就是这些饭菜，吃也要吃，不吃也要吃，你没有选择的余地。对于音乐爱好者来说，在全天的播音节目中，纯音乐的栏目（包括重复播送）只有 1 个小时零 5 分钟。

对于这样的节目布局，在 20 世纪 50 年代的社会、政治条件下，全国人民是能接受的，也是精神上必须依赖的，更是精神文化信息进入社会的唯一通道，这当然不会存在听众收听率下降的问题。

随着历史的发展，在中国改革开放的 20 世纪 80 年代，如果仍然按照上面的广播节目模式面对广播受众，肯定是收听率的下降。这时，我们又会看到一张中央人民广播电台在 20 世纪 80 年代新的节目时间表，从这张表上我们会了解到广播节目内容改革的轨迹。在当时播出的 3 套节目中，我们选择第 1 套节目（从凌晨 4 点开始播音，一直延续到第 2 天的凌晨 1 点 30 分结束）中的 4 点至 13 点 30 分这一时间段来进行观察：

中央人民广播电台节目时间表(1983 年 11 月 1 日起实行)**第一套节目**

4:00 乐曲《国歌》，预告节目

4:10 简明新闻

4:15 音乐

4:45 音乐（一、三、五、日）

文学(二、四、六)

5:00 新闻

5:10 音乐

5:20 广播体操

5:30 中央农业广播学校(一、三、五)

音乐(二、四、六、日)

6:00 科学知识(一至六)

6:15 祖国各地(一、五)

历史故事(三、日)

世界各地(二、四、六)

6:29 唱《中华人民共和国国歌》

6:30 新闻和报纸摘要

7:00 音乐(一至六)

外国音乐作品介绍(日,到8:00)

7:15 学习节目(一至六,六:理论信箱)

7:35 人民子弟兵(一至六)

7:55 英语讲座(一、三、五)

星期日广播英语(日,从8:00开始,到8:30)

阅读和欣赏(四、六)

文学(二)

8:25 外汇牌价(一至六)

8:30 新闻和报纸摘要

9:00 音乐(一、三、四)

戏曲(二、日)

广播剧(五、六)

10:00 新闻和评论(一至六)

星期音乐会(日,到11:00)

10:15 广告(一至六)

10:20 小喇叭(一至六)

10:40 音乐(一、二、四、六)

曲艺(三、五)

11:00 国际新闻(一至六)

广播剧(日,到12:00)

11:10 戏曲(一至六)

11:30 大众经济(一至五)

银幕上的歌声(六)

11:45 预告节目(一至六)

11:50 广告(一至六)

12:00 新闻

12:10 各地人民广播电台编排的节目

12:30 小说连续广播

13:00 青年之友(六除外,日:青年信箱)

法制园地(六)

13:20 广告

13:30 电影、话剧(一、四,到15:00;日,到14:30)

音乐(二、到14:00;六,到15:00)

戏曲(三、五,到15:00)

【二14:00-16:55 休息】……

我们已感到,在这块整体的电台广播频率运载的节目成品中,和20世纪50年代相比,至少有四点变化。这四点变化,笔者认为是新时期广播文化创意的开始。

第一,节目的类型增加。在20世纪50年代节目的基础上,已经出现了很多新的节目类型,如文学、中央农业广播学校、科学知识、祖国各地、历史故事、世界各地、新闻和报纸摘要、外国音乐作品介绍、学习节目、理论信箱、人民子弟兵、英语讲座、星期日广播英语、阅读和欣赏、外汇牌价、戏曲、广播剧、新闻和评论、星期音乐会、小喇叭、曲艺、国际新闻、大众经济、银幕上的歌声、小说连续广播、青年之友、青年信箱、法制园地、电影与话剧等。

这些丰富的节目类型,一则说明了20世纪80年代宽松的社会文化环境,二则

说明了广播受众多元化的趋势已经逐步形成。

第二,音乐节目播出的时间大幅度地延长。在1955年的全天节目总量中,纯音乐的栏目(包括重复播送)共有1个小时零5分钟。而1983年11月1日起的第1套节目,全天音乐节目播出的时间总计约为6小时。这说明了,对于音乐这种艺术形式,人们抓住了它的声音流动特点,而广播媒体最擅长于表现这种特点。无线电广播的优势面在开始体现。

第三,音乐的体裁、品种增加。新的广播节目表中,增加了中国民族音乐文化中的戏曲、曲艺体裁,同时也增加了“星期音乐会”和“银幕上的歌声”等栏目,这样,音乐播出的时间又再一次增加。

第四,插入商业广告。这是一个极其新颖的广播动向。在这张第一套节目时间表全天的播音中,插入广告的时段有6次:第1次广告5分钟,第2次广告10分钟,第3次广告10分钟,第4次广告5分钟,第5次广告5分钟,第6次广告5分钟。全部广告时间共40分钟。这种插入商业广告的广播动向,说明了广播事业在开始转型:由过去计划经济条件下的国家公众广播体系,将过渡到市场经济条件下的国家公众广播体系。

广播的优势,是面向最广大的社会大众,这样,广播就可以为商品市场提供信息发布的渠道和平台。企业、商家购买一个广播频率的某时段发布商品信息,这就叫作广告,广告的经济收益归广播电台。这样一来,我们看到这样的规律:电台要为公众服务,而商家要看公众(广播受众)的数量大小。这样,电台就要想办法增加、扩大受众量。因此,在和企业、商家进行经济交换的条件下,广播节目,就成为了商品、产品。广播电台的音乐节目,就是广播音乐文化产品的产品。

人们在广播音乐的组合方式、播出内容、播出方式的改革与创新,也就从此开始;我们的广播音乐文化产业的创意之说,也就从此开始。

下面我们看看1983年11月1日起实行的中央人民广播电台第三套的调频音乐节目:

第三套节目(调频)

17:25 乐曲《国歌》,预告节目

17:30 中国音乐

18:00 外国音乐

18:30 中国音乐

19:00 外国音乐

20:00 戏曲选段

21:00 中国音乐(立体声)

22:00 外国音乐(立体声)

23:00 乐曲《歌唱祖国》,播音结束

每周六、日全部为立体声广播,节假日7:30-13:00 增播

在这张节目表中,我们看到,音乐节目的播出量增加了,而且,中国音乐和外国音乐的播出量是齐头并进的。在中国的“文化大革命”年代,外国音乐被认为是“黄色音乐”、“西方资产阶级音乐”,因此,外国音乐的社会公开传播是禁区。这种禁区的解放,说明广播电台满足了人民的精神需求,也说明国家文化政策的科学与宽松。

中央人民广播电台以最大的音乐播出量来吸引受众,在这种“大受众”的前提下,用电台第1、2套节目中的广告,来适应这种形势。这可能就是中央人民广播电台当时产业创意的初衷,在当时也起到了一定的效果。

但是,随着时间的推移,随着社会经济改革的深化以及社会音乐审美观、音乐娱乐观的变化,以上的创意模式已显落后,并将面临广播收听率下滑的风险。

这是因为,第一,最有商品购买力的中青年受众群体,由于工作和学习原因,不可能全天候跟踪电台广播,也不可能专门定时去收听某种音乐节目,他们与电台节目联系的习惯,不是执著性,而是随意性。这样,在这张庞大的、综合性的节目网络中,他们很难在上面找到支撑点;

第二,在现当代的大众音乐体系中,境外流行音乐以及受此影响而产生的大陆原创流行音乐是占支配性的、主流性的音乐。此类音乐与中国现当代的青少年群体结下了天然的、沦肌浹髓的联系。在广播节目体系中,没有流行音乐的位置,没有流行音乐的舞台,没有流行音乐的话语权,自然也就没有中国青少年群体对电台广播活动的参与。

收听率下降,失去了青少年群体,面临的是这样的局面:

尽管老年群体是广播电台的忠实听众,尽管他们与电台节目联系的习惯,是执著的,而不是随意的,而且,随时间的推移,退休老人会越来越多,但是,老年群体不是社会商品购买的主体,这样就必然影响到企业、商家对广告的投放,最终影响到广播电台的经济收益。

中央人民广播电台 20 世纪 80 年代的广播节目,已使青少年受众群体逐步流失,第 1、2 套广播节目中插入的广告对有强大商品购买潜力的中、青、少年的“命中率”也在下降,这样也就更加影响到企业、商家对广告的投放,最终降低广播电台的经济收益。

针对这样的可能性和逐步清晰化的现实性,中央人民广播电台再次进行广播节目产业生产的改革和创意。中央人民广播电台副总编辑刘晓龙曾指出,“既不能苛求听众喜欢文艺广播所有的门类,更不能让一个频率承载太多的社会文艺功能。与其打着‘广播’旗号,看着听众一天天地流失,不如转变战略,变‘广播’为‘窄播’,由‘窄播’变为‘有效播出’。拿出一个专业频率,锁定‘年轻受众’——这个有效的受众群,以最少的投入,获得最大收益,从而达到事半功倍的收听效果。”^①刘晓龙还指出,“打造全新的音乐之声,就要最大限度地利用频率资源。它的口号是‘我要我的音乐!’,听众的年龄锁定在 20 岁左右到 40 岁以下的年轻人。既然是利用频率资源,18 个小时的节目整体风格统一,所有的栏目都是‘亮点’,相互衔接,大有一气呵成的态势。就像一串明珠,每颗明珠没有大小的差异,只有色彩的不同。”^②

在全国广播电台的音乐节目产业生产中,中央人民广播电台做得最成功。2002 年 12 月 2 日,中国第一个覆盖最完整的、最专业的流行音乐频道——中央人民广播电台“Music Radio 音乐之声”正式诞生。“音乐之声”积极顺应开放的潮流,运用国际广播媒介的操作手法,依托庞大的音乐数据库,收集中国内地、港台、欧美乃至全球最受欢迎的流行歌曲,率先提出类型化、主题化的流行音乐操作概念,创造多维的流行音乐表现,打造了一个全新的流行音乐频道。“市场意识的介入,……‘音乐之声’恰恰去除了国家级媒体以往的‘威严’,而代之以轻松活泼。……‘音乐之声’锁定的就是 15 至 45 岁之间最有购买力的人群,节目适应青

① 刘晓龙:《与时俱进 独领风骚:“音乐之声 Music Radio”频率改革的认识》,《中国广播》,2003 年第 3 期。

② 同上。

年求新的心理,以重点播出在青年听众中最有人缘的流行音乐为主,从而吸引了青年人的注意。”^①在具体的操作中,“音乐之声”还规定了一个“7分钟标准”,那就是主持人轻松、活跃、充满现场感的语言,在每小时的节目中,不能超过7分钟,并且不能压歌,一首歌必须完整地播放。

在争取广告,以获得更大的经济效益理念中,“作为一个领先的广播媒体,有责任有义务引导听众选择好听的广告;一个电台对广告主也是这样,让广告与节目风格一致、流畅,这是作为媒体应有的责任。从听众及广告主角度来看,一个专业的广播频道除了提供平台之外,让客户的产品达到宣传销售的目的,使消费者对品牌有忠诚度,对产品保持新鲜感,这才能让媒体、客户都立于不败之地。”^②中央人民广播电台的“音乐之声”在广告经营理念中强调,广告内容也是节目内容的重要部分,广告内容与节目的风格要保持高度一致和水乳交融。而传统模式往往是节目与广告“两张皮”,两者的质量和风格落差很大。“音乐之声”的节目与广告风格的高度一致化和优良的制作,给广播界带来一股清新之风,是广播频率专业化改革的成功案例。

这样的节目创意、改革方式,收到了明显的经济效益。在此之前,中央人民广播电台第3套文艺频道(音乐之声的前身)每年的广告收入还不到300万,但是在开播后第一年(2003年)的广告收入就达到了2000万。^③

中央人民广播电台“Music Radio 音乐之声”自2002年12月开播,至2010年已经创建8年,今天已成为中国消费者喜爱的媒体品牌。在2010年5月号《国际广告》业内权威杂志中,公布了“2010中国理想品牌大调查 消费者最喜爱的媒体前十强”。其中,中央人民广播电台第3套节目“Music Radio 音乐之声”荣获消费者最喜爱的音乐类广播媒体第一名。

“Music Radio 音乐之声”的传媒产业创意之道,首先是分析广播受众群体,并以流行音乐和流行音乐类型化运作来锁定一部分受众群体(15—45岁),并以最强势的传播覆盖全国40多个重点城市,同时段覆盖人口达2.4亿。与此同时,开展

① 时雨:《突然听到“音乐之声”》,《国际广告》2003年第7期。

② 何双冠:《1000个日子:北京环球七福广告公司与中央电视台合作三周年纪实》,《沟通》http://www.cnr.cn/wcm/gt/cz/t20051226_178028.html

③ 时雨:《突然听到“音乐之声”》,《国际广告》2003年第7期。

相关活动如“中国 TOP 排行榜”、“我要上学”以及各类大型系列活动如“音乐狂欢节”、“电影嘉年华”、“校园行活动”、“地下乐队挑战大赛”等,以此来扩大、强化“Music Radio 音乐之声”的影响力和号召力。为此而成为了企业商家和广告公司眼中的一颗宝珠,一个企业商家向商品消费者宣传产品的权威发布平台,一个商品流行的动力激发推广站。

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之五

1. 什么叫作音乐文化产业? 音乐文化产业结构的主体环节是什么? 试分析音乐文化产业链与音乐传播链的区别与联系。

2. 什么叫作音乐文化创意? 试从音乐商品发展的历史流程考察开始(如音乐社会学中的音乐商品零值时期、萌芽发展时期、膨胀时期)分析“音乐文化创意”最本质的内涵,并解析“音乐文化创意”并非当代产业文化所独有、“音乐文化创意”是人类音乐文化发展的动力基因。

3. 在当代,什么叫作音乐消费? 音乐商品的消费与一般物质商品的消费有什么不同? 试分析音乐消费的结构、音乐消费的行为模式。

4. 在当代,在音乐受众群体中,有一类“粉丝”群体。试分析“粉丝”行为活动的特征和规律,并思考:为什么商品生产的各类商家、音乐文化传播产业中的多路媒体,是如此的关注于“粉丝”? 在今天的市场竞争中,很多商家的“形象代理人”的本质是什么?

5. 在当代的音乐创作活动中,为什么音乐创作作为音乐文化经济资源开发的对象有两种模式——自发性的、个体性的资源开发和集团性的、产业性的资源开发? 请以实例说明。

6. 在中外的音乐文化产业中,音乐表演空间是商品吗? 它们是以什么手段提升市场竞争力的?

7. 音乐期刊是否是有商品性的音乐期刊和非商品性的音乐期刊? 此两者的核心区别是什么? 如何提高商品性音乐期刊的市场竞争性? 如何强化非商品性音乐期刊的学术权威性?

8. 今天,人们总说“唱片已死”。请分析“唱片已死”的根本原因和根本实质。
9. 请参照“Music Radio 音乐之声”的创意之道,试分析三个著名音乐网站的产业创意之道。
10. 请参照“Music Radio 音乐之声”的创意之道,试分析河南卫视《梨园春》和浙江卫视《非诚勿扰》栏目的创意之道。

第六章

音乐传播媒介的广义解读

我们在前面的多种思考中,已经广泛涉及音乐的社会传播问题。其中包括对音乐传播媒介的认识。笔者也曾指出,“音乐的自然传播,就是……音乐传播的原始形态。它体现着音乐传播最基本的模式:只表现传、受双方两种最本质的要素以及两要素之间的关系与距离。在这种传播模式中,传受双方之间除了声波传递的空气介质之外,没有任何智力媒介和技术媒介的介入。”^①在这里,笔者正视的音乐传播媒介,是符号媒介、印刷媒介和电子媒介。这是明显地受到了20世纪普通传播学相关思想的影响。也就是说,大众传播媒介亦称大众媒介(mass media of communication),它是广泛扩散的信息的物质载体,其中包括印刷媒介(print media)和电子媒介(electronic media)两大类。印刷媒介如报纸、杂志和书籍、文件等;电子媒介如广播、电视、电影等。关于它的发展过程,有的专家形象地比喻:大众传播媒介是在地球上生命的漫长一天的最后一秒钟才开始出现和被利用的。即,从语言到文字——几万年;从文字到印刷,几千年;从印刷到无线电广播和电影,400年;从第一次试验电视到从月球传回实况电视,50年。音乐的传播,也伴随着人类信息传播手段的发展轨迹,展现着深刻的变革过程。基于此,笔者观念中的音乐传播媒介,与人类信息传播媒介同步和平行。笔者认为,在音乐的传播中,音乐传播媒介有乐谱、录音制品、广播电视等。

① 曾遂今:《中国大众音乐 大众音乐文化的社会历史连接与传播》,北京广播学院出版社2003年版,第251页。

随着音乐传播学学科建设的发展与深入,我们已逐步建立这样的观念:21世纪音乐传播学的创建,必须体现具有音乐特色的崭新内容。正如笔者在本书第二章第二节所言,音乐传播学和传播学是各自的两个独立的学科。它们有各自的归宿,音乐传播学归宿于音乐学领域。两个学科的联系,是“传播”,两个学科的区别,是在不同的时间段进入科学研究的视野,并具有不同的研究对象、不同的研究领域。正因为这样,当代与未来的音乐传播研究和音乐传播学的形成,将以独特的、创造性的标志和内容,区别于西方上世纪的传播学。

如果从音乐传播学的角度来看,过去我们对音乐传播媒介的认识是不够的,不全面的,不深入的。为什么这样说呢?因为我们过去所说的音乐,含义过于笼统,概念过于模糊。当我们认为,留声机还原出的是音乐、无线电广播播出的是音乐、电视台播出的是音乐、网络下载的是音乐的时候,我们把唱片、广播电视、国际互联网络当作音乐的传播媒介,无疑是正确的,但是,却又是缺失和疏漏的。因为,我们并没有把“音乐”思考透,没有清晰地认识音乐这个大范畴中的音乐作品、音乐作品的存在方式、音乐作品的音响外壳的本质内涵,这样,我们就忽略了音乐传播媒介中最有生命力、最有影响力、最有创造力的传播媒介。而在观念中无意识地把这个音乐传播媒介挤压出去了。

在本章,我们将从学术前辈们在音乐美学中关于音乐作品的讨论开始,引出音乐传播学中音乐传播媒介的新领域,从而使我们的音乐传播媒介视野,从微观走向宏观,从狭义观转入广义观,以此完成我们对音乐传播媒介的新一轮透视和分析。

第一节 西方音乐美学中的音乐作品认识观与音乐传播

音乐传播学作为音乐学在新世纪的创新和发展,无疑将与传统音乐学的思想、观念和研究成果相联系。在音乐传播媒介的考察中,由于问题的指向,如音乐传播媒介传播什么?音乐传播媒介自身又是什么?如果是传播音乐作品,如果传播音乐作品的传播手段是音乐表演,这样,我们就不得不在音乐美学思想库中去寻求音乐作品、音乐表演的研究路径、研究方法和研究答案。

在西方音乐美学思想系列中,我们会发现,学者们在其论述中,虽然未提音乐

传播、音乐传播媒介或音乐传播学,但他们在音乐作品和音乐表演方面的思想观念,为我们新的音乐传播媒介观的建立,提供了强大的思想支撑和理论启发。下面,我们将以波兰哲学家、美学家罗曼·英伽尔登、奥地利哲学家阿尔弗雷德·舒茨、法国现象学美学代表人物杜夫海纳、美国当代著名哲学家和艺术符号理论的重要创始人苏珊·朗格以及波兰音乐学家卓菲娅·丽萨等学者在音乐哲学领域中关于音乐作品的论述,来引出我们新的、有关音乐传播媒介的思想和观念。

一、罗曼·英伽尔登:音乐作品是意向性活动的产物

罗曼·英伽尔登(Roman Ingarden,公元1893—1970年),波兰哲学家、美学家,早年在华沙大学攻读哲学,1912年赴德国留学,先后入哥廷根大学和弗莱堡大学,师从著名哲学家胡塞尔,以论文《柏格森的直觉与理智》获得博士学位。1931年出版美学专著《文学的艺术作品》受到哲学、美学界的瞩目。此后又陆续出版专著《音乐作品及其同一性问题》(1933),《文学艺术作品的认识》(1937)等。《音乐作品及其同一性问题》一书是他在音乐哲学领域的代表作。这部著作被收入作者于20世纪60年代出版的美学文集《美学研究》第二卷中,70年代又重新以单行本形式出版,后被译成多种外国文字出版,受到国际音乐美学界的重视,并被认为是20世纪现象学音乐美学最重要的学术成果。

于润洋教授认为,“作为一个具有实在论倾向的现象学哲学家,英伽尔登与胡塞尔的明显不同在于,他在自己的哲学探索中特别强调本体论的研究,这也正是他的美学研究的基本途径。他认为,研究音乐艺术同研究其他艺术一



罗曼·英伽尔登(Roman Ingarden, 1893—1970),波兰哲学家、美学家,是德国著名哲学家胡塞尔(Edmund Husserl)的学生。他最为著名的是在美学方面的著作,尤其是关于艺术作品本体论的研究。他被认为是现象学美学的创始人,其重要的代表作《文学的艺术作品》(*The Literary Work of Art*)在很大程度上影响了文学理论与哲学美学理论,也对新批评学派(New Criticism)及读者反应理论(Reader Response Theory)的发展起到了至关重要的作用。

[编译整理自斯坦福哲学百科全书(Stanford Encyclopedia of Philosophy)“Roman Ingarden”词条, <http://plato.stanford.edu/entries/ingarden/>]

样,必须首先弄清其本体结构,从艺术本体论入手,然后进一步伸展到其他问题中去。因此,他在自己的音乐哲学中并没有急忙去回答什么是音乐美之类的问题,而是把注意力集中在音乐作品自身的本体论探讨上,最后将结论引到音乐作品存在方式这个问题上来。这是英伽尔登音乐哲学思考的总的路子。为了把问题引向最终的这个落脚点,他把音乐作品与其演奏、感受、乐谱之间是否同一这个问题作为讨论的逻辑起点”。^①

英伽尔登认为,音乐作品是客观存在的。“音乐作品产生的源头在作者的创作活动中,而存在的基础则直接在乐谱中。”^②他还说,“音乐家在某一时间延续的创造性劳动过程中创作自己的作品。由此创造出某种东西,也即音乐作品。在这之前,它根本不存在,而从它产生的一瞬间起,就以某种方式存在着,并且完全不依赖于是否有人演奏它,欣赏它,或是以何种方式研究它。”^③在这里,英伽尔登肯定了音乐作品的客观存在,而且指出存在的基础就是乐谱。这就是说,乐谱是音乐作品存在的“蓝图”。那么,音乐作品具体是以什么方式存在呢?英伽尔登认为,它是以“意向性对象”的方式存在着。音乐作品是作曲家、唱奏者、音乐接受者意向性活动的产物。因此,音乐作品的存在是“他律性”的存在。没有此三者的意向性指向,音乐作品是不存在的。英伽尔登说:

这种处于不确定地位的示意图式的音乐作品,必定是一种意向性的对象,其存在方式乃是他律的,它依赖于意识活动。……

通过这种方式(按:指演奏)直接传递的不过是声音自身。对于这些声音,听众应把它作为作品的基础来看待,只有以听众的理解和相应的意识活动为中介,它们才决定音乐作品在艺术方面全部如此重要的其余部分:从音乐构成物到作品的非声音因素,尤其是作品在美学上的价值质量和审美价值。^④

上述的“不确定地位的示意图式的音乐作品”指的是乐谱。而演奏,将乐谱变

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》,湖南教育出版社 2000 年版,第 114、115 页。

② 同上书,第 133 页。

③ 同上书,第 133 页。

④ 同上书,第 135 页。

成了声音。而这种声音靠听众理解,才能体现音乐作品的存在。这就是此话的明显性含义。而此话的潜伏性含义,则强调了,在音乐作品这三者(作曲家、唱奏者、音乐接受者)的意向性锁定中,“演奏”(唱奏)环节至关重要。演奏环节的“他律”实现方式,是在音乐厅、剧场、街头、舞台等各种公之于众的音乐表演空间、平台上实现的,而绝不是录音棚中实现的。这样,我们也可以理解,在英伽尔登过去大量的音乐哲学论述中,我们不管音乐作品与音乐作品的演奏是否同一、我们不管音乐作品与这部音乐作品的创作者或欣赏者的意识感受是否同一、我们不管音乐作品是否就是乐谱,而让音乐作品变成一次又一次的声音形态,变成“要多少个就可以有多少个”(英伽尔登语)的声音形态,这是靠的什么呢?靠的就是一次又一次的音乐表演。

二、阿尔弗雷德·舒茨:总谱、表演只是音乐交流的必要手段

阿尔弗雷德·舒茨(Alfred Schutz,公元1899—1959年),1939年移居美国的奥地利哲学家,其哲学思想受到胡塞尔现象学哲学的深刻影响。先后出版《共同创造音乐》(1951年)和《莫扎特与哲学家》(1956年)两部涉及音乐现象学和音乐社会学问题的文集。另外,他的音乐哲学思想的基础和出发点则清楚地体现在他1944年写的一部《音乐现象学片断》(*Fragments on the Phenomenology of Music*)手稿中。

舒茨作为现象学哲学家,他认为音乐是一种非实在的观念性对象(ideal object)。他认为音乐作品只存在于人的意识活动中。这点与英



阿尔弗雷德·舒茨(Alfred Schutz, 1899—1959),奥地利哲学家、社会学家。他试图将胡塞尔的现象学哲学思想引入到社会科学中来,其代表作为《社会世界的意义构造》(*Phenomenology of the Social World*)。舒茨早期的学术思想受到奥地利经济学派的影响,在希特勒上台后被迫于1939年移民到了美国,尔后他的学术思想又与社会学、美国实用主义、逻辑经验主义等关系密切。同时,他还将视野延伸到了音乐、文学等其他众多领域。他的著作对民俗学方法论(ethnomethodology)、会话分析(conversation analysis)等社会学研究方法产生了较为重要的影响。
[编译整理自斯坦福哲学百科全书(*Stanford Encyclopedia of Philosophy*)"Alfred Schutz"词条, <http://plato.stanford.edu/entries/schutz/>]

伽尔登有所类似,但他不认为音乐作品是“他律”的,他认为音乐作品只存在于作曲家的头脑之中:

对音乐进行现象学研究,可以毫无问题地不去考虑声音的物理性质……听音乐的人既不是对声波作出反应,也不是去感知声音,而是听音乐……几乎在所有的音乐理论书籍中都谈到诸如这样的问题:音乐的数学基础,音乐赖以建立起来的音与音之间的简单比例关系,泛音的余波等等……这一切对于音乐体验来说,都是无关紧要的。音乐表演、保存、复制过程中的各种媒介和手段,也都不必去考虑……它们甚至与音乐作品的存在方式并无直接关联。^①

按舒茨的理解,一部交响曲仅仅是以总谱和乐队演奏的方式存在,是荒谬的。总谱也好,乐队演奏也好,它们只不过是音乐交流的必要手段,而还不是音乐作品本身。音乐作品是存在于人的意识中的一种观念对象,它自身独立于这些交流手段而存在。他说:

认为一部交响曲仅以总谱或乐队演奏的方式存在是荒谬的。总谱或演奏与音乐作品的关系犹如书本或演讲与哲学思想或数学理论之间的关系。当然,总谱、表演、书本、演讲这些都是音乐或科学思想交流的必要手段,但它们毕竟不是思想本身。音乐作品或数学定理具有观念对象的性质。音乐作品或数学理论交流的可能性依赖于现实对象——视觉或听觉对象,但音乐与数学观念自身独立于所有这些交流手段而存在。根据传说,《唐璜》的序曲是莫扎特在演出前一天写出的,但它在此以前已在莫扎特头脑中存在了,尽管无法传达给别人。贝多芬作曲时在笔记本上写满各种草稿是为了自己的便利。这些主题并非由于被写下来才存在,它们在此以前已存在于这位作曲家的大脑中。^②

舒茨以上言论,有这样一些要点值得我们注意:

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》,湖南教育出版社2000年版,第148页。

② [奥]阿尔弗雷德·舒茨:《音乐现象学手稿》,巩小强译,转引自蔡仲德《音乐与文化的人本主义思考》,广东人民出版社1999年版,第201页。

第一,音乐作品是意识中的观念对象,它与总谱或演奏无关。

第二,这个意识中的观念对象,是作曲家意识中的观念对象。他以莫扎特与贝多芬为例说明,记谱也好、演奏也好,其实作品早就存在于作曲家头脑中了。

第三,总谱、表演只是音乐交流的必要手段。

第四,“认为一部交响曲仅以总谱或乐队演奏的方式存在是荒谬的”这句话可以这样来完整地解读:一部交响乐作品不仅以总谱或乐队演奏的方式存在,而且以意识中的观念对象存在。

阿尔弗雷德·舒茨的观点,显得有些矛盾,而且对音乐作品的存在方式,更显得出乎常理。但是不管这位现象学哲学大师他怎么理解和解释,其中第三点是我们关注的重点,那么,这第三点我们可不可以来做如下的解读呢?

既然总谱、表演只是音乐交流的必要手段,那么,音乐作品的存在就离不开这个手段,作曲家头脑中的“观念对象”要向外交流、向外传播,就离不开总谱和表演的手段。总谱,是作曲家“观念对象”的第一轮传播行为,而表演,则是作曲家“观念对象”在总谱基础上的第二轮传播行为。在第一轮传播行为中,作曲家一般是亲自参与,他用当时音乐社会中通行的符号原则和运行规律,亲自完成传播成果——总谱。在这里,他的写作,是传播行为,而运用的谱式规律和符号,是传播媒介。在第二轮传播行为中,作曲家已游离出局(例外的情况是作曲家担任指挥或演奏员),包括作曲家去世后总谱保留下来。在这轮传播行为中,指挥和演奏员的表演执行传播内容,音乐表演空间(舞台、剧场、音乐厅)是传播媒介,而一场音乐会、一个音乐节目表演完毕,是传播成果。

因此,无论舒茨如何阐述音乐作品问题,在现实社会中总是离不开音乐表演这个最核心的音乐传播行为。

三、米克尔·杜夫海纳:音乐作品只有演奏时才是音乐作品

杜夫海纳(Mikel Dufrenne,公元1910—1995)是西方当代著名哲学家和美学家,法国现象学美学代表人物,巴黎大学退休名誉教授。他在美学领域中的重要著作有《审美经验现象学》(1953)、《美学与哲学》(1967—1981)、《现代美学主要思潮》(1979)等。

杜夫海纳认为,艺术作品一旦由艺术家创作出来,它就是一个客观存在的客体,它就是一种“物”,其自身具有一种“实在性”。它自身是永恒不变的,作为一种客观存在的“物”,它的存在不以是否有人感受它、意识到它而转移。在对待音乐作品的问题上,杜夫海纳的观点和舒茨的观点完全不同,而且十分明确与清晰:

作品既然创作出来了,它必然具有一种物的存在。那么创作出来的是什么呢?瓦格纳写了一个剧本和一个乐谱。写在纸上的、印刷工人印刷的那些符号,这都是作品吗?是又不是。……因为作品是完成了,但尚未上演,尚未呈现。我可以有一份《特里斯坦》的乐谱,但这样我就面对作品了吗?如果我不会读乐谱,那肯定不是:我面对的是一纸乱七八糟的符号……如果不提及音乐本身,即过去和未来可能的音乐演奏,那么这些符号怎么会有意义呢?因此,音乐作品只有演奏时才是音乐作品:它就是这样呈现的。^①

杜夫海纳在《审美经验现象学》一书中,谈到乐谱时还说:

它存在于纸上,听候召唤……这些符号不是寻常的符号,它们预示着审美对象的产生……只有乐谱得到演奏,只有创作者再加上表演者,作品才真正问世。^②

以上杜夫海纳的言论,向我们明确表达了两层意思:

第一,音乐作品“必然具有一种物的存在”。这个“物”是什么呢?乐谱吗?杜夫海纳回答,“是又不是”。所谓“是”,我们理解,乐谱是真正音乐作品产生的基础,没有乐谱,瓦格纳的作品在社会上不可能实现。因此,“这些符号不是寻常的符号,它们预示着审美对象的产生”。这就是“是”。所谓“不是”,是因为音乐的乐谱还没有进入演奏的程序,“只有乐谱得到演奏,只有创作者再加上表演者,作品才真正问世”,这就是“不是”。

第二,音乐作品的存在方式,在杜夫海纳的言论中非常清楚和突出,这就是现

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》,湖南教育出版社 2000 年版,第 162 页。

② 同上书,第 162 页。

场的演奏。而现场演奏是作曲家“观念中的音乐”经过乐谱媒介后的第二轮传播行为。这第二轮传播行为就充分地体现了音乐作品的存在。同样,杜夫海纳的思考,引发了我们在音乐传播学层面的理论延伸:在这第二轮传播行为中,指挥和演奏员的表演执行传播内容,音乐表演空间(舞台、剧场、音乐厅)是传播媒介,而一场音乐会、一个音乐节目表演完毕,是传播成果。

杜夫海纳认为,这种演奏的音乐作品,毕竟还只是一个“处于意识之外”的、“在审美经验之外”的客观存在物,它还不是一个真正的“审美对象”。用杜夫海纳的话来说,“艺术作品就是审美对象未被感知时留存下来的东西——在显现以前处于可能状态的审美对象”。^① 由此一来,作品与“审美对象”在杜夫海纳的心目中还是不一样的。要想使音乐作品成为音乐审美对象,则需要两个条件:一个条件是音乐作品必须充分被呈现,也就是通过演奏化为听觉可把握的声音;另一个条件则是必须有欣赏者。杜夫海纳说:

通过音乐可以明白这个道理。在音乐会上,我是面对着乐队,但我是存在于交响乐之中。这样说也对:交响乐存在于我的身上,以示彼此的占有关系。但为了避免任何主观论色彩,倒不如应该说是主体在对象中的一种异化——有时也说着了迷。^②

杜夫海纳的“以示彼此的占有关系”,就是说,交响乐为我服务,而我心中有交响乐。这样,在音乐表演层面上的“审美对象”也就形成了,“主体在对象中的一种异化——有时也说着了迷”,这也是说,我已融入了音乐,我就是音乐,我就是指挥,我就是歌手,我已是他们的“粉丝”了。在这审美对象形成的环节上,我们也看到了音乐传播中“传必求通”和“心心相印”深刻的哲学道理。

四、苏珊·朗格:演奏是一部音乐作品的完成

苏珊·朗格(Susanne K. Langer,公元1895—1985年),美国当代著名哲学家、艺术理论家、艺术符号理论的重要创始人之一。早年就读于马萨诸塞州的拉德克

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》,湖南教育出版社2000年版,第162页。

② 同上书,第165页。



苏珊·朗格 (Susanne K. Langer, 1895 - 1985), 美国心灵哲学、艺术哲学家, 是最早在哲学研究取得地位的女性学者之一, 也是最早同时被公众与专业学者所熟悉的美国哲学家。她的学术思想较大幅度受到恩斯特·卡西尔 (Ernst Cassirer) 和阿尔弗雷德·诺斯·怀特海 (Alfred North Whitehead) 的影响。1942 年出版的《哲学新解》(Philosophy in a New Key)——她的艺术符号理论的重要代表作, 是她影响最为广泛的著作之一。

(译自互联网维基百科辞典“Susanne Langer”词条, http://en.wikipedia.org/wiki/Susanne_Langer 图片自 <http://www.anthoniflood.com/gallery.htm>, 个人网站)

利夫学院, 1926 年获得博士学位, 此后便终生投入学术生活。她一生的主要著作有:《符号逻辑导论》(1937 年)、《哲学新解——一种对理智、礼仪和艺术的符号论研究》(1942 年)、《符号形式导论》(1953 年)、《情感与形式》(1953 年)、《艺术问题》(1957)、《哲学随笔》(1961)、《心灵: 人类情感论》(第一卷 1967 年, 第二卷 1972 年, 第三卷 1982 年) 等。其中《情感与形式》与《艺术问题》是流传广泛、影响深远的两部艺术哲学著作。在这些著作里, 音乐问题始终是她最关注的问题, 更是她的艺术哲学体系中探讨的重点和逻辑起点。

苏珊·朗格很关注音乐的表演。她认为, 有些理论家的观念不正确, 在他们的思考中, “对于音乐艺术来说根本就不存在什么原作, 例如对于巴赫的《平均律钢琴曲集》第一首 C 大调赋格来说, 有多少演奏家演奏这首作品就有多少首与此同名的不同作品。这首 C 大调赋格, 在他们看来, 不过是用共同的记谱法标示的一系列曲子而已”。^① 朗格认为, “虽然这种看法包含着某些真理, 却是不正确的, 它的后果只能是为音乐演奏中所产生的风格偏差进行辩护和

开脱。”^② 苏珊·朗格在这里坚持认为有一种演奏是认真地忠实于原作的。苏珊·朗格还认为, 对于一位音乐演奏家来说, 对音乐的把握有两个层次: 第一个层次是对作品的外在的、感官的把握, 即将乐谱记号转化为实际的音响, 使之成为可听的对象。第二个层次则是对作品的内在的、精神上的把握。这种把握, 从某种意义上

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》, 湖南教育出版社 2000 年版, 第 286 页。

② 同上。

来说具有一定的抽象性质,它涉及对作品整体的有机结构、各部分之间的逻辑关系的认识和理解。这就是朗格所说的,对音乐作品的这种内在把握“是心灵的工作,它开始于形式概念,结束于想象的感觉经验的完整呈现”。^①

苏珊·朗格高度地评价音乐演奏,她说:“演奏是一部音乐作品的完成,是将一部乐曲的创作,从思想表现到有形的表现的一个逻辑继续。显然,要使作品继续下去,就必须完全抓住这个思想。作曲和演奏,并不以乐谱的完成为界线简单地分成两个阶段,因为二者都是从指令形式出发,并被其要求与诱惑所完全控制……真正的表演与作曲一样,是创造性行为。这同作曲家在构思出主要乐章,构思出整个指令形式以后,他从乐思中派生出来的其他工作仍然属于创造性行为是同样道理。演奏无非是将这一行为继续下去。……他得到了指令形式,得到了可变的、经常是形式发展的细节规定,但每个音调最终的声音效果则留给他本人来决定。”^②

由此可见,演奏是音乐作品的存在方式、实现方式和传播方式。没有演奏,就没有音乐。苏珊·朗格的论述,其实也在引发我们进一步地思考:既然演奏是一部音乐作品的完成、是将一部乐曲的创作,从思想表现到有形的表现的一个逻辑继续,那么,“思想表现”依托于什么实现?我们的回答是,作为音乐创作的“思想表现”的依托,是乐谱;而“有形表现”的依托又是什么呢?

五、卓菲娅·丽萨:乐谱为演奏者提供了各种不同解释的可能

卓菲娅·丽萨(Zofia Lissa,公元1908—1980年),波兰音乐学家,1924年毕业于勒沃夫音乐学院钢琴系,1925—1929年在利沃夫大学攻读音乐学、哲学、艺术史和心理学,师从波兰著名音乐学家海宾斯基、哲学家英伽尔登等人。1930年以论文《论斯科里亚宾的和声》获博士学位。在第二次世界大战期间移居前苏联,1946年回波兰后任教于华沙大学音乐学系,后任该系教授。卓菲娅·丽萨在音乐美学和音乐史学领域里的学术成就突出,成果丰硕。重要著述有:《论斯科里亚宾的和声》(1930年)、《十二音技法的历史形式渊源》(1935年)、《音乐学中的马克思主义方法论问题》(1950年)、《论音乐历史和理论中的客观规律性》(1954年)、《音乐美学问题》

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》,湖南教育出版社2000年版,第286页。

② 同上书,第287页。



卓菲娅·丽萨(Zofia Lissa, 1908 - 1980), 波兰音乐学家。她曾在乌克兰的利沃夫音乐学院和利沃夫大学学习, 于1930年获得博士学位, 其论文的研究对象为亚历山大·斯克里亚宾作品中的和声。之后她在利沃夫进行音乐教学活动, 并在利沃夫广播电台担任音乐编辑工作。后来, 她曾在乌兹别克斯坦的纳曼干和苏联的莫斯科从事音乐、文化活动。1947年, 她在文化与艺术部担任音乐部门的副主席。一直到20世纪60年代, 她都一直倡导在艺术领域运用社会主义现实主义的创作方法, 主张用马克思主义原理去分析音乐作品。从1948年开始, 她在华沙大学的专业任教(1958 - 1975年间担任系主任)。她的学术兴趣主要集中在音乐美学与音乐哲学领域。[图片和介绍皆来自波兰的弗雷德里克·肖邦学会(The Fryderyk Chopin Institute), <http://en.chopin.nifc.pl/chopin/persons/text/id/468>]

(1954年)、《论音乐的特殊性》(1954年)、《俄罗斯音乐史》(1955年)、《音乐中的辩证法则》(1955年)、《阿尔班·贝尔格的“沃采克”》(1956年)、《电影音乐美学》(1965年)、《音乐美学论稿》(1965年)、《肖邦音乐创作研究》(1970年)、《音乐美学新稿》(1975年)等。由于她在音乐学领域里的卓越贡献, 1979年荣获联合国教科文组织授予的国际音乐奖金。

于润洋教授对丽萨音乐美学思想中的音乐作品观念, 作了如下五点归纳:

1. 音乐作品是个人创作过程的结果。它是创作者个人的一种自我表白, 创作者通过自己的作品向人们说话, 去丰富现实, 为世界提供一种未曾有过的东西。这是一种社会人的产品, 社会人通过他的产品确认其自身的存在。

2. 音乐作品是一种时间过程的构成物, 是具有特定次序和性质的时间阶段。相继出现的各个时间阶段, 以及它们之间的相互关系的整体方案, 是音乐作品体裁形式的基本构成因素。每一部作品

在时间阶段的结构上都有自己的样式和特定的先后序列。它们都不是偶然构成的, 而是具有体裁准则的。

3. 音乐作品应该是一个封闭的整体, 有自己的进行过程, 也就是说, 它有自己的开头、中间部分和结尾。这个完整的时间过程, 其内部划分为各个组成部分, 具有一定的时间尺度。

4. 音乐作品应该具有自己的整体完整性。对这个整体完整性起决定作用的是各个段落结构的性质。达到这种完整性的方法在历史上是可变的, 在不同体裁的

音乐作品中都不同。为达到这种完整性则需要具有个性化的构思,它是创作意向的产物。

5. 音乐作品需要被固定在乐谱中,以保证其作品自身的同一性,使作品在产生之后被认识和演奏,使不同时代、不同地域的听众能够聆听、欣赏。这便保证了音乐作品的持续存在的可能。乐谱不仅为演奏者提供了复现作品的可能,而且也为演奏者提供了各种不同解释的可能。^①

在卓菲娅·丽萨的音乐作品观中,已经向读者暗示着她的一种音乐传播观。她这五项揭示音乐本质的议论,实质上是描绘了“音乐创作——乐谱记录——音乐表演空间——音乐受众”这样一条音乐的传播运动轨迹。这就是我们在本书第五章所画的“音乐传播链系图示”中的第二条音乐传播链。在她的第5个论点中,她认为的“音乐作品需要被固定在乐谱中,以保证其作品自身的同一性,使作品在产生之后被认识和演奏,使不同时代、不同地域的听众能够聆听、欣赏”,其实就是正视了音乐的乐谱传播,强调了乐谱传播的不可缺失性、至关重要性,揭示出了乐谱传播的时空覆盖性。与此同时,卓菲娅·丽萨还强调了音乐表演,“乐谱不仅为演奏者提供了复现作品的可能,而且也为演奏者提供了各种不同解释的可能”。在这里,音乐演奏者就是传播者,不同的演奏传播者,在乐谱所勾画的大原则下,出现了多次的、多面貌的传播内容。

于润洋教授还继续归纳卓菲娅·丽萨的思想:

1. 一部音乐作品,无论它是历史中的作品,还是当代的作品,只有当它通过演奏之后被接受,它才成为一个活的、有生命的东西,进而同人们的社会意识发生关系,并对它产生影响。也就是说,音乐作品的真正存在,只能体现在它被接受之中。

2. 音乐接受也影响着创作者本身。因为当作曲家还没有成为作曲家之前,他必定要接触大量的音乐作品。他同什么样的音乐接触,他的音乐表象同什么样的音乐历史意识相联系,这一切都会对他将来创作什么样的音乐产生影响。^②

我们认为,卓菲娅·丽萨音乐作品观的核心,是“一部音乐作品……只有当它通过演奏之后被接受,它才成为一个活的、有生命的东西”,“音乐作品的真正存在,

① 于润洋:《现代西方音乐哲学导论》,湖南教育出版社2000年版,第481页。

② 同上,第492页。

只能体现在它被接受之中”。丽萨作为哲学家英伽尔登的学生,在音乐作品的存在方式的观点上,与英伽尔登有相似之处。英伽尔登认为音乐作品以“意向性对象”的方式存在着,音乐作品是作曲家、唱奏者、音乐接受者意向性活动的产物。因此,音乐作品的存在是“他律性”的存在。卓菲娅·丽萨的“被接受”,是“他律性”存在的基础。而这个基础的基础是什么呢?就是音乐演奏、音乐表演。

其实,卓菲娅·丽萨在这里已进一步地引发出我们的思考:既然音乐作品只有当它通过演奏之后被接受,它才成为一个活的、有生命的东西,既然音乐表演是如此之重要,那么,音乐表演究竟是什么呢?音乐表演所依托的基础又是什么呢?

这就是我们在前面所指出的,音乐表演是在乐谱传播之后的第二轮传播行为。在第一轮传播行为中,作曲家亲自参与,亲自完成传播成果——乐谱。在这里,作曲家的写作,是传播行为,而运用的谱式规律和符号,是传播媒介。在第二轮传播行为中,指挥、演奏者、演唱者、歌剧演员表演执行传播内容,音乐表演空间(舞台、剧场、音乐厅)是传播媒介,而一场音乐会、一个音乐节目面向受众表演完毕,是传播成果。

我们对以上五位西方学者——罗曼·英伽尔登、阿尔弗雷德·舒茨、杜夫海纳、苏珊·朗格和卓菲娅·丽萨——在音乐哲学领域中的音乐作品观进行了概略的考察。我们会发现,他们所处的时代,是唱片媒介、无线电媒介在科技经验积累、科学技术发展和社会推广方面如火如荼的时代。但是,在这新媒介蓬勃发展的时代中,他们关注音乐的焦点,并不在唱片音乐(通过留声机播放)或无线电音乐(通过收音机播放)层面上。他们关注的焦点,却是在舞台音乐、乐池音乐表演的层面上。在这样一个层面上来考察音乐作品存在的方式,不管在他们之中有什么不同的见解,但在他们的观念中,有一个共同的相似点,即音乐作品只有通过表演、演奏,才有可能体现出它们的存在。这就说明了,他们共同认可了、总结出了人类音乐文化基础性存在的天然模式、经典模式——音乐表演。这种通过音乐表演形成的音乐,是活生生的音乐,是充满人气的人性化音乐,是运动性的音乐,是在乐谱基础上不断发展创新的音乐。在音乐受众的参与下,它们真实体现出音乐作品的存在。

以上学者对音乐作品的观察方法、观察角度,引发出我们从音乐传播学角度的新的认识。

第一,音乐表演活动,本质上是音乐传播活动。参与这种音乐传播活动的核心力量,是演奏者、演唱者或戏剧演员;

第二,这种音乐表演——音乐传播活动的主体内容,是通过唱奏演员对乐器、声带的理性与感性的掌控,创造出乐音运动的形式,再现出作曲家思维中的音乐信息,并把这种信息传递给音乐受众。

第三,音乐表演,是在特定的空间、范围中执行的。有了这个特定的空间和范围,音乐表演才顺理成章;没有这个空间和范围,音乐作品还没有最终实现,音乐还只是音乐激发者(包括作曲家)的音乐思维或乐谱符号的初步音响外化。

以上第三点认识极其重要。音乐表演空间指的是什么?音乐表演空间的本质是什么?音乐表演空间在音乐传播学中的意义是什么?

下面,我们就对音乐表演空间问题进行专门的讨论。

第二节 音乐作品实现的核心渠道——音乐表演空间

表演,是用来表现艺术家观念中的艺术形象、艺术构思、艺术结构的一种人的艺术行为。戏剧、舞蹈、音乐、杂技等多种艺术形式,都要通过具体的表演活动,来达到相关艺术的实现。人们从事表演活动,有一个很重要的社会性特点,即他们的表演行为,必须直接面对其表演的接受者,并与表演接受者进行不同表现形式、不同反映强度的互动与交流。广义的表演活动,没有任何时间和空间的限制,只要是人们基于艺术、宗教、文化、政治和娱乐休闲目的,而面向社会人进行艺术表现时,这就构成了表演。

音乐表演遵循以上原则。只是音乐表演在具体操作上,具有自身的特点。

在音乐表演活动中,表演者依托的是自身的体态运动,牵动对应的发音装置(各种乐器、人的声带和相关的体腔共鸣器),形成特殊的、有规律的、艺术化的声音系列。这种艺术化的声音系列,是音乐表演者追求的立身之本,是音乐受众的审美期待和审美目的。但是,这种审美期待和审美目的最终要成为完美的审美对象,还要和音乐表演者自身的体态运动同步地、完美地、天衣无缝地、天造地设般地结合起来。声音与体态运动的结合,这是一种极具人性化的、天理人情的音乐作品存在方式,更是一项人类老祖宗留下的、不可颠覆的音乐作品存在方式。可以这样设想:当音乐受众不知道你是伟大的钢琴家时,你静静地坐在一个钢琴的表演台上,



角色性的音乐表演和歌舞性的音乐表演,其音乐作品展示更是在一系列复杂的体态运动中完成的。此刻音乐表演空间的可容范围将更大,空间的综合性文化内涵将更为丰富,空间所容纳的持续性时间将会更长。

感天动地的戏曲音乐唱段,没有演员首次的全方位空间展示,戏曲音乐没有意义。

昆曲《窦娥冤·斩娥》(自[昆曲戏迷网] <http://www.KunquMi.com>)

运动(多种表情)、躯体的运动,形成一个特殊的三维空间。在这个三维空间中,一切运动都不是杂乱无章的,而是受大脑中枢神经指挥的。而此刻大脑中枢神经指挥的依据,是受音乐作品的“意向性”(英伽尔登语)逻辑所制约。在此基础上,贝多芬的钢琴奏鸣曲《月光》作品在历史长河里不同的空间中,一次又一次地被展示,一次又一次地被传播,一次又一次地被音乐受众所接受和认可。

声乐表演,比如独唱表演,也是在一个空间中体态相关元素的综合性运动,形成特定的“声乐音乐”。

角色性的音乐表演和歌舞性的音乐表演,其音乐作品展示更是在一系列复杂的体态运动中完成的。此刻音乐表演空间的可容范围将更大,空间的综合性文化内涵将更为丰富,空间所容纳的表演持续时间将会更长。

音乐表演空间是音乐表演者展示音乐技术和艺术的平台,是他们利用“意向性”音乐作品的逻辑程序所制约而形成体态运动、产生音乐的环境。有了这个环境,音乐作品的存在、展示也就顺理成章,如果没有这个环境,也就说不上真正音乐作品的出现。

大厅里的环绕立体声喇叭,播放着你在录音棚里的精美的钢琴录音;或者,你的伙伴干脆用帷幕把你遮蔽起来,你在帷幕里弹奏钢琴,受众们只闻其声,不见其人。试问,这样的现象,是音乐作品的展现与存在吗?在这两种表现方式中,音乐只是作为一种无生命、无灵魂的躯壳摆放在那里。

真正的音乐作品的存在与展现,是在一个充满生命力的空间中,生命力的运动、体态的运动、智慧的运动,在运动的基础上产生了音乐。

在器乐表演中,无论是吹、拉、弹、打,表演者的体态运动,更多集中在上肢和手腕、手指的运动,同时配合面部肌肉

在漫长的人类音乐文化历史中,音乐表演空间适应着不同的音乐表演需求而形成多种多样的形态。比如世界各地各个时期的音乐舞台、戏剧舞台、中国的古戏台,又比如街头行进乐队的即时表演通道、世界各地的广场音乐文化活动区域、中国民间的风俗音乐活动区域等等。这些音乐表演空间,有流动的,也有固定的;有露天的,也有室内的;有永恒不变的,也有不断向前发展与更新的;有历史遗留的,也有当代新创的……

但当我们从社会学的层面上来观察,并按此原则对这些音乐表演空间的物理资料进行分类时,则可将它们分为人际互动的音乐表演空间、节俗风情的音乐表演空间和公之于众的音乐表演空间三大类。

一、人际互动的音乐表演空间

人际互动就是人与人之间的相互作用。人处在社会中,人的相互作用一般是信息、情感等心理因素的交流,也可能是行为动作的交流。在社会心理学中,这种交流,就是社会互动中的人际互动。

人与人之间可以用音乐进行交流,以体现情感需求、自我价值实现需求、信仰需求和生存的需求。

人际互动的表演空间,是表演者和一个人、两个人、少数人进行音乐交流时所出现的空间。中国传统的古琴音乐表演是一个最典型的例子。我们从古代的石刻、绘画中能窥视到这个神圣的空间。如《师旷鼓琴画像石》^①、《学琴师襄》^②、《竹林七贤画像砖·嵇康、阮籍》^③、《东晋风流图》^④、《宫中图》^⑤、《古贤师意图·听颖师弹琴》^⑥、《林下鸣琴图》^⑦等。在宋徽宗赵佶的《听琴图》^⑧中,我们也看到,在傲立的

① 东汉建安 14 年(公元 209 年)刻于四川雅安高颐阙主阙楼部左面。内容为师旷鼓琴,晋平公听琴并引袖掩面而泣。

② 明代《圣迹图册》之一,山东曲阜孔子博物馆藏。

③ 南京西善桥南朝古墓砖刻。

④ [元]方从义作画《东晋风流图》,现藏美国私人处。

⑤ [明]杜堇作画《宫中图》,上海博物馆藏。

⑥ [明]杜堇作画《古贤师意图·听颖师弹琴》,北京故宫博物院藏。

⑦ [元]朱德润作画《林下鸣琴图》,台北故宫博物院藏。

⑧ 北京故宫博物院珍藏有一幅北宋名画《听琴图》,《听琴图》是北宋人物画中的杰作。画幅右侧上方有宋徽宗赵佶(1082—1135)瘦金书题“听琴图”三个字。

松树下,一桌一几,几上炉香缭绕,桌前端坐的抚琴者传为宋徽宗;左侧青衣仰观者传为王黼,身边一童子拱手而立;右侧俯首恭听者即为蔡京。在这个古琴音乐的表演空间中,他们各自都凝神静听,沉浸在这神妙悠然的琴声中。抚琴人或是在创造虚幻的构想和超现实的神奇;或是在以声喻人、托物言志;或是在借景抒情。他用古琴音乐来表达自己的情感、用古琴音乐来表达自己的主观感受。

在古琴音乐表演空间中,没有喧嚣的市井人气,只有静谧的心灵通道,这是人与人之间进行沟通的极佳场域。“……身外都无事,舟中只有琴。七弦为益友,两耳是知音。心静即声淡,其间无古今。”^①这首五言诗,一方面表达了诗人对琴乐深刻而超凡脱俗的理解,咏出了琴人的追求、诗人的追求,另一方面又高度浓缩了人际互动表演空间中的主、客体特质:淡泊了名利,心自然静,心静之外,也追求空间环境的安静。在中国古代的社会条件下,在江波荡漾的一叶孤舟中,在小桥流水的芳草地上,在浓郁的苍松翠柏树荫里,在碧绿葱翠的山涧竹林中,是抚琴人的传播空间、表演空间;是听琴人的接受空间、情绪反馈空间,是主、客体高度的心灵交流、理解、信任的空间。这个空间,营造了一个永恒的、壮美而闲雅的环境内涵,引来了历代高风贤哲之士的神往和激情。可以这样设想,如果没有这种特殊而自然的空間,也许就没有古琴音乐作品的存在,更没有中国传统古琴文化。

人际互动的表演空间是抽象的、即时的、流动的。我们之所以言其抽象,是针对具体而言。它不像舞台表演空间那样具体、那样实在。由于人际的表演互动,是建立在人际关系的基础之上的,如族缘关系、村缘关系、父子关系、师徒关系、师生关系、同学关系、知己关系……只要这种关系存在,这种表演空间也就有可能存在了。如俞伯牙与钟子期的关系,是一种知己关系,他们的表演空间随时都可以建立;又如凉山彝族同胞之间,是一种族缘关系。中国凉山彝族口弦的最原始的表演,就借助于这个族缘关系所形成的空间。由于族缘关系,凉山彝族同胞懂彝语,明白凉山彝语四个声调(高平调、次高调、中平调、低降调)的声调曲折,因此能听懂口弦音乐在唱什么、说什么,因此才有“口弦会说话”之誉;在凉山彝族的青年情人之间,近距离的口弦音乐表演,由口腔分解、放大的簧片谐波所构成的音乐旋律,在两人之间近距离地传播,相互发出的音乐情爱信息,如同今天发手机短信,只有投

① [唐]白居易《船夜援琴》,引自《全唐诗》卷四百四十七。

情、投缘的男女俩人知道。这个人际关系空间,是口弦音乐传播重要的基础条件。^①

二、节俗风情的音乐表演空间

在节俗风情的表演空间中,没有明确的主体与客体关系,而是更多人的相互参与和融入,因此它不是人际互动的表演空间,而是群体互动的表演空间。

在节俗风情表演空间中,音乐传播现象如鱼得水,更加空前地活跃与兴盛。所谓节俗,最早应指古代先民的祭祀活动或宗教活动、中国古代的民俗节日活动等。比如,汉代是古代中国统一后第一个大发展时期,政治经济稳定,科学文化有了很大发展,这为节日的最后形成提供了良好的经济技术背景。因此,在汉代,中国主要的传统节日就逐步定型。而到了隋唐时代,节俗活动已经从原始祭拜、禁忌神秘的气氛中解放出来,转为娱乐礼仪型,成为真正的佳节良辰。从此,节日变得欢快喜庆,丰富多彩,许多体育、音乐的活动内容出现,并很快成为一种时尚流行开来。这些风俗一直延续发展至今,经久不衰。

隋文帝时代(公元581—605年),大臣柳彧就“见近代以来,都邑百姓每至正月十五日,作角抵之戏,递相夸竞,至于糜费财力”社会现象,上奏请禁绝之。他在奏疏中说:“……窃见京邑,爰及外州,每以正月望夜,充街塞陌,聚戏朋游。鸣鼓聒天,燎炬照地,人戴兽面,男为女服,倡优杂技,诡状异形。以秽嫚为欢娱,用鄙褻为笑乐,内外共观,曾不相避。高棚跨路,广幕陵云,袿服靓妆,车马填噎。肴醕肆陈,丝竹繁会,竭货破产,竟此一时。尽室并孥,无问贵贱,男女混杂,缁素不分……”^②其中,“角抵之戏”、“鸣鼓聒天”、“丝竹繁会”,均能反映出节俗活动中的群体性音乐表演活动及其表演空间的形成。

隋炀帝“大业六年(公元610年)春,正月,癸亥朔,……帝以诸蕃酋长毕集洛阳,丁丑,于端门街盛陈百戏,戏场周围五千步,执丝竹者万八千人,声闻数十里,自昏达旦,灯火光烛天地;终月而罢,所费巨万。自是岁以为常”。^③

① 曾遂今:《口弦“话语”》,《中国音乐》1985年第2期。

② 见《隋书》卷六十二《柳彧传》。

③ 见《资治通鉴》卷一百八十一《隋纪五》。



广西壮族的“三月三”，主、客在草地上、山坡旁、小河边倾情对唱，悠扬的山歌在青山绿水间萦绕。所唱的山歌具有十分鲜明的民族特色，包括有生活歌、历史歌、情歌、劳动歌、仪式歌、童谣等。“三月三”歌圩，是壮族的千年歌台。千百年来，勤劳智慧的壮族人民以歌传情、以歌会友，用山歌承载民族的沧桑与不屈，用山歌表达对美好生活的憧憬和向往。

（沈海滨摄，图片来自 <http://blog.gxnews.com.cn/u/3656/a/270763.html>）

在这些周期性的节日中，各个阶层的人们，在特殊的物理空间场合进行节俗风情活动。唐代诗人苏味道（公元648—705年）诗中也描述：“火树银花合，星桥铁锁开。暗尘随马去，明月逐人来。游妓皆秾李，行歌尽落梅。金吾不禁夜，玉漏莫相催。”^①在元宵节的节日空间中，歌妓们艳如桃李，尽情地唱起《梅花落》的曲调。其本质，是她们在利用这个流动的表演空间，尽情地进音乐传播。

中国少数民族的传统节日，历史以来，也造就了音乐表演活动的最大空间，人们要在这样一个社会空间中执行和尽情享受无数独特的歌舞、器乐活动。如白族的“青姑娘节”（农历正月十五日）、白族的“绕三灵祭祀”（农历四月二十三至二十五日）、白族的“火把节”（农历六月二十五日）、傣族的“泼水节”（公历四月中旬）、苗族的“花山节”（农历正月）、拉祜族的“葫芦节”（农历十月十五），以及贵州苗族的芦笙

① [唐]苏味道《正月十五夜》，引自《全唐诗》卷六十五。

会(各地不同有正月、有二月、有九月)、彝族的“火把节”(农历六月二十四日)等等。

在美国,每年11月民间也有最重要的传统民俗节日——感恩节(Thanksgiving Day)。感恩节当天,美国城乡、市、镇举行化装游行、戏剧表演和体育比赛等。孩子们还模仿当年印第安人的模样穿上离奇古怪的服装,画上脸谱或戴上面具到街上唱歌、吹喇叭。俄罗斯的送冬节(又名谢肉节,Масленица, Maslenitsa),为期7天,在每年的2月19日—25日,节日期间,俄罗斯各地都要举办化装演出、游戏、民族歌舞表演等活动送走冬天。

以上历史时空的节俗风情空间,从根本上将音乐表演空间推进我们的视野。由此,我们看到了一个物理空间、一个能感知的地域区间范围、一个音乐表演的具体地域。而这个范围、地域在承担音乐传播的根本任务。这个物理空间,借助于人际关系和节俗风情而诞生、而存在,它是音乐传播的平台、渠道或手段,最大限度地实现音乐传播的功能。

比如,“三月三”是广西壮族的传统节日,我们可以将其视为一种音乐文化中的“活化石”标本。“赶歌圩”活动,就是一个唱山歌、听山歌的音乐传播盛宴。所谓“歌圩”,就是壮族人在特定时间、地点举行的节日性聚会歌唱活动形式,壮语称为“圩欢”、“圩逢”、“笼峒”、“窝坡”等。歌圩在壮族地区虽有不同的称谓,但均有“坡地上聚会”、“坡场上会歌”的含义。这已明确地向我们提示,这种相互酬唱、彼此对歌的男女青年进行社交的场所“坡”,就是一个音乐表演的空间,音乐传播的平台。

三、公之于众的音乐表演空间

公之于众的表演空间,它所对应的表演主体和受众客体明显分化,受众也不是少数的个体,而是多数的群体。主体的音乐表演内容要公之于众,公之于群体。

欧洲中世纪教会乐师们在教堂里有固定的演唱区间,在这里,他们演唱格里高利圣咏;在中国,早在周代开始制礼作乐、建立礼乐制度起,就产生了“吉礼”、“凶礼”、“宾礼”、“军礼”、“嘉礼”五类音乐活动。这五类活动均是宫廷乐手在固定的空间、区域中完成的。另外,周代的乐队乐器和乐手排列表演,也有严格的等级规定。

“正乐县之位：王宫县，诸侯轩县，卿大夫判县，士特县。”^①意思是说，王的乐队，可以排列在表演区的东西南北四面；诸侯可以排列三面；卿和大夫的乐队，可以排列两面；士的乐队，只能排列一面。音乐表演区乐队的排列不同，一方面折射出当时人们观念中的官阶等级，另一方面也说明，人类的音乐文化传播活动，从创作、表演、受众合一的原生态形式，已开始将音乐表演明显地推到了突出、醒目和出众的地位而进入一种非原生态形式。

在这样的时期，人类的音乐文化，开始以音乐表演为中心向前发展。为了达到音乐表演的“突出”、“醒目”和“出众”的目的，人们想出了一个办法，就是把表演者所活动的表演区间进行物理性升高，这是当时人们的智力条件和技术条件完全可以实现的。这样一来，最早的表现舞台就出现了。一方面，音乐表演的“突出”、“醒目”和“出众”有了物质条件的支撑，另一方面，由于特定区间地面的升高，音乐表演也就有更多数量的音乐受众观赏。

在以后的音乐文化发展中，人们为了使音乐表演公之于众，达到“突出”、“醒目”和“出众”的目的，就将表演区间进行物理性升高的手段，进而变成了一种思维方式：将此区间不断地进行新的技术设计和技术组装，使它能达到最前沿的视觉、听觉效果。表演区间物理升高到一定的高度就不能再升高，但技术的发展可以使这样的高度更加光辉夺目。灯光照明的发展、舞台美术的发展、机械装置的发展，都强化了和巩固了这种物理性升高。

乐池，本是西方歌剧音乐表演的重要场地，但在中国西周的历史神话典籍《穆天子传》中，已出现“乐池”一词。“庚戌，天子西征，至于玄池。天子三日休於玄池之上，乃奏广乐，三日而终，是曰乐池。”^②中国古人对乐池的认定，起码说明了，它是一个集中的音乐表演空间。这个空间是高是低我们不得而知。而在西方歌剧的发展中，表演区间物理性处理出现了另一种特殊现象。在19世纪前的歌剧表演中，管弦乐团的位置就设在舞台前面，指挥、乐手的一举一动都为观众所见，对舞台上的表演者形成喧宾夺主的效果。后来乐队规模逐渐庞大，以至于还会挡住观众的视线。后来，德国作曲家瓦格纳(Richard Wagner, 公元1813—1883年)为上演

① 见《周礼·春官·大司乐》。

② 〔晋〕郭璞注《穆天子传》卷之二。

他的歌剧《尼伯龙根的指环》，于1871年说服德国拜罗伊特市政当局提供土地建造新型的歌剧院。1876年歌剧院落成。该剧院是瓦格纳和建筑师共同设计的。内部结构非常独特。剧院有1460个座位和包厢，舞台宽大。而乐队表演区间——乐池的设计，瓦格纳别具匠心：乐池是舞台前一块凹下去的专用场所，乐池很深，观众席相对较远，根本看不见乐队。这些特点使瓦格纳歌剧演出的视、听效果特别好，再无喧宾夺主现象。所以瓦格纳以后不允许他的一些重要剧目在其他剧院演出。由于乐池设计合理，这种设计格局最终被所有的歌剧院采用。

公之于众的音乐表演空间，就是音乐舞台的表演空间，它和人际互动的音乐表演空间的抽象性、即时性和流动性相比较，却带有具体性、非即时性和固定性的特质。之所以具体，是这个音乐表演空间有形、有象、看得见、摸得着，可度量、可装饰、可观赏、可留存；之所以非即时，它不是如古琴或口弦表演空间的“立刻”、“马上”形成，而是有准备地、有序地、计划性地形成；之所以固定，因为它本身就是一个被创造、被崛起、被装饰、被描绘的建筑物，它永远被锁定在地球上的某一个点上。任何一个音乐表演个体和群体，如果你要将你的音乐表演公之于众的话，那你必须运动位移到那个点上，利用那里的全部设施，去展开这个音乐表演空间。

以上三类音乐表演空间，即人际互动的音乐表演空间、节俗风情的音乐表演空间和公之于众的音乐表演空间，尽管它们具有不同的特质，但有一个共同的、相通的特性：它们均是为音乐作品的展示而服务的。它们各自形成一个表现音乐作品存在的服务系统。这个系统，从简单，到复杂，从自然化的“原生”形态，到人为化、技术化的智力形态。

比如，中国古代的古琴表演空间系统，是一个极其简单的自然化系统。它以江波荡漾的一叶孤舟、以小桥流水边的芳草地、以浓郁的苍松翠柏树荫、以碧绿葱翠的山涧竹林为场地，满足了古琴音乐表演的时空需求，将《高山》、《流水》的音乐作品展示出来。在中国古代，抚琴人必须要选择这样的空间，才能使古琴音乐作品呈现出来。因为这样的空间使他们心灵淡泊，使他们情绪安然，更便于知音、知心、知己的人际沟通。

在世界各地的民俗节日中，音乐表演也需要一个空间，这个空间仍然是一个简单的自然化系统，比如街道、广场、坡地、山头等。但这个空间需要容纳更多的人，使他们能更好地进行音乐舞蹈表演和狂欢，充满节日的人气，飞扬互动的热流。很



江西乐平古戏台,位于涌山镇涌山村,建于明崇祯年间,其工艺之精细,建筑之宏伟,堪称鬼斧神工。

多民间音乐作品就是在这样的环境中被展示的。

音乐厅的表演舞台、歌剧表演舞台以及中国传统的古戏台,这又是一种音乐表演空间系统。但这个系统不是简单的、自然的系统,而是人为化的、技术化的智力系统。它是社会生产力发展、文化发展、科学技术发展的结晶。在这样

一个音乐表演空间系统中,建筑技术与艺术、人文装饰、舞台美术、灯光照明、空间转换机械设备、音响设备,都在全方位地创造和装点这个空间。为此,这个空间成为了一个神秘而特殊的场域:这个空间将使某地的人们万人空巷,这个空间将使伟大的音乐作品公之于众,这个空间也使人们翘首瞩目,这个空间更使一部分艺人流芳后世。

总之,以上的三类音乐表演空间,尽管是不同的形态、不同的物质技术内涵,但它们展示音乐作品、表现音乐作品存在的本质是一样的。

我们在本章第一节最后已指出,在西方学者罗曼·英伽尔登、阿尔弗雷德·舒茨、杜夫海纳、苏珊·朗格和卓菲娅·丽萨等在音乐哲学领域里的音乐作品观中,我们会发现,不管在他们之中有什么不同的见解,但在他们的观念中,有一个共同的相似点,即音乐作品只有通过表演、演奏,才有可能体现出它们的存在。这就说明了,他们共同认可、总结出了人类音乐文化基础性存在的天然模式、经典模式——音乐表演。这种通过音乐表演形成的音乐,是活生生的音乐,是充满人气的人性化音乐,是运动性的音乐,是在乐谱基础上不断发展创新的音乐。在音乐受众的参与下,它们真实体现出音乐作品的存在。

因此,以上三类音乐表演空间,就是为音乐表演服务的。

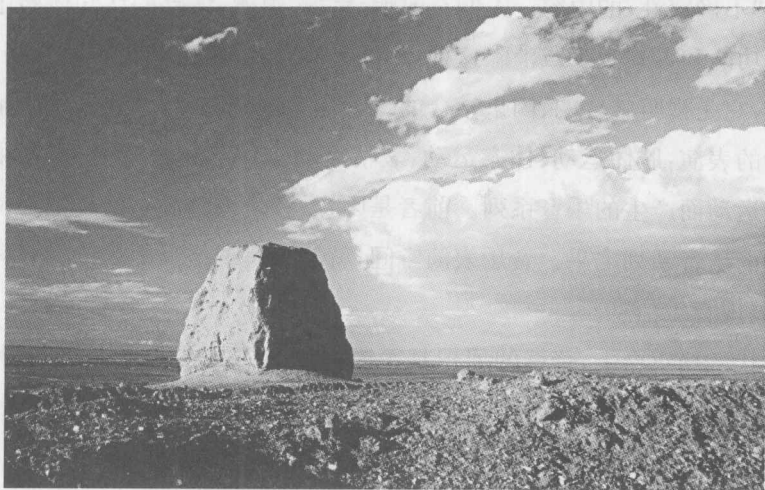
没有以上的三类音乐表演空间,音乐作品也许是不存在的。无论是民间的、口头的,无论是文人的或宗教的,无论是西方经典的或中国传统的……

因此,音乐作品实现的核心,是音乐表演,音乐表演的核心渠道,是音乐表演空间。

第三节 两种音乐传播媒介观

早在二千七百多年前中国的周幽王时期,人们就修建烽火台,利用烽火传递信息。烽火台里装满柴草,遇到敌人外族入侵之时,便一个接一个地点起烽火报警,各路诸侯见到烽火,就会前来共同抗敌。

“烽火戏诸侯”的典故,则是指西周时,周幽王为了取得爱妃褒姒的一笑,点燃了烽火台,戏弄了诸侯。褒姒看了嫣然一笑。幽王很高兴,因而又多次点燃烽火。后来诸侯们对此燃点的烟火已不相信,放弃了敌情警备,而“幽王举烽火征兵,兵莫至”,京城被敌人攻破,幽王逃到骊山脚下,被敌人杀掉了,褒姒也被人掳走了。西周灭亡了。^①



西域烽燧首先出现在边陲哈密,是以亭的模样出现的。因而可以说,哈密是新疆长城的起点。据考证,目前新疆哈密地区尚存古代烽燧 51 处,为新疆之最。如今,遍布于哈密、巴里坤、伊吾县的烽火台,依然倔强地屹立在古丝绸之路上,承载着历史的沧桑。

(图片来源 <http://www.cingov.com.cn/salong/vs.asp?sid=822>)

① [西汉]司马迁《史记》卷四《周本纪》第四,华文出版社 2010 年版。

烽火台燃点烽火,就是古籍中所说的“烽燧”,专用于古代国防及军事活动中有关侦察、警备、通讯等活动,在边防和战争中发挥重要作用。据唐李贤为《后汉书·光武帝纪下》中“修烽燧”句释:“边防警急,作高土台,台上作桔皋,桔皋头有兜零,以薪草置其中……有寇即燃火,举之相告,曰烽。又有积薪,寇至即燔之,望其烟,曰燧。昼则燔燧,夜乃举烽”。可见,烽为“火”,燧为“烟”,烽火台是用烟和火为媒介传递军事信息的设施,历代为点火烧烟建筑的各种墩台,如狼烟台、烟墩、墩墩、烽墩、墩等均为烽火台。

烽火台上出现的“烽燧”,就是军事信息,“作高土台”,是实现这个军事信息的手段和传递这个军事信息的渠道。为此,这个土台,是烽燧实现的空间,是传播烽燧内含信息和隐情的媒介。

音乐作品也是一种信息。在这种信息中,或含政治、宗教、道德、情感、娱乐等内涵。按信息论创立者克劳德·香农的理解,信息就是可以减少或消除人在认知过程中的“不确定性”的内容。人们在政治、宗教、道德、情感的认知体验中,音乐以它特殊的功能和方式减少或消除这种“不确定性”。但是这种音乐信息当它首先进入社会时,它是视听结合的、因果结合的。为什么这样说呢?“视”,用眼睛看到的,是表演者的表演:肢体运动、体态运动、表情运动、口腔运动;“听”,用耳朵听到的,是因这些运动而产生的乐音系列。前者是因,后者是果。没有前者的运动之因,就没有后者的乐音系列之果。音乐表演空间,就是为呈现这种因果的结合体,形成音乐作品,展现音乐信息。

在古代的烽火台上,烽燧的展现是军事信息,那么,在音乐表演空间里或音乐舞台(或古戏台)上歌唱者或器乐演奏者的表演,也是音乐信息。烽燧展现的依托和渠道,是烽火台,那么音乐表演展现的依托和渠道,也就是舞台。

舞台,当音乐信息首先进入社会时,当音乐作品首度公之于众时,它就是音乐信息实现的唯一渠道。因此,舞台就是传播媒介。

一、广义的音乐传播媒介观

音乐表演空间,是音乐传播的平台,是非乐谱的、非符号的音乐传播媒介。它是音乐文化传播的特殊的空间媒介。这种特殊的空间媒介,在后世的发展中,不断

壮大、充实和丰满,并以戏台、剧场、音乐厅的形式继承下来。

由于有了音乐传播空间,人们实现了音乐作品反复地出现、反复地给人们(传播者和受传者)带来大脑活动的印象,音乐文化、形态、风格才得以保存与发展。

音乐作品(器乐、声乐、歌剧音乐、戏曲音乐等)在这个空间中最大限度地公之于众,最大限度地吸引人们的眼球,最大限度地实现音乐传播的功能。

在音乐表演空间中,将表演区间升高化的技术行为,在音乐传播学中具有更重大的意义:它奠定了音乐表演舞台的基础。音乐的舞台传播,是后世几千年来(一直到今天)在各种传播媒介浪潮的奔腾中,音乐信息传播不可被颠覆、不可缺失、不可被消灭的技术手段。因此,按照传播学中人们对传播媒介的理解(媒介,即传递信息的工具和手段),音乐表演舞台就是一种在学术意义和应用意义上超越乐谱媒介和其他媒介的音乐传播媒介。

这样的观念,就是音乐传播媒介的广义观念。

在人类几千年的文明发展史中,音乐表演舞台在不断地发展,它所拥有的文化传播意义也更加充分地体现出来了。比如中国的古戏台,在上千年的岁月流动里,在无数次唱、念、做、打的艺术实践中,在南来北往的“草台戏班”的文化与经济交往中,这些戏台已经凝结了丰厚的人文特色和建筑技术特色。江西景德镇乐平市内所保留的400多座古代赣剧戏台,主要为砖木建筑,台内外梁、桷、枋及门、窗、壁等,均为花鸟浮雕金描彩绘。人物浮雕有“蟠桃会”、“三英战吕布”,“昭君出塞”、“打金枝”、“魁星点斗”等古典人物故事达几十处之多。雕刻精湛,惟妙惟肖。楼雕塑像有观音、寿星、罗汉、金刚;吉祥动物有狮、虎、麒麟、蟠龙、凤凰等,千姿百态,栩栩如生。^①另外,我们在山西稷山县马村金墓和侯马金墓中的戏台模型、在洪洞广胜寺水神庙明应王殿的元代壁画中可以看到,中国古戏台表演空间的建筑是十分独特和极其讲究的。

中国的古戏台成为了中国早期最重要的音乐(戏曲音乐)表演空间,它发挥了音乐传播媒介的功能和作用。广东武林会馆古戏台一副对联写到:“一阕荔枝香,听玉笛吹来,遍传南海;双声杨柳曲,问金樽把处,忆否西湖。”扬州的古戏台也有一

① 详见乐平市政协委员会编:《中国乐平古戏台》,江西人民出版社2008年版。



乐平古戏台的对联。从左至右,从上联到下联:

君臣民凭梨园敷陈春秋大义
儒道释藉雕台演绎人生金伦

方寸间汇千秋悲喜由你哭笑
片刻时集万代功过任我评说

九仞新台映水疑是龙宫
千声雅调凌云谔为仙乐

绕庄秀水潺潺疑是仙娥奏梵乐
拥村青山纠纠宛如神将舞干戚

副这样的对联:“数点梅花横玉笛;二分明月落金樽。坐客为谁,听二分明月箫声,依稀杜牧;主人休问,有一管春风调笔,点缀扬州。”^①对联撰写者把音乐受众接受舞台上传播来的音乐感受描绘得入木三分。中国的古戏台,是中国古代音乐受众们接受戏曲音乐和多种民间音乐的重要通道,也是无数艺人音乐唱奏表演面向大众、传播于大众的唯一技术手段、技术平台。在这里,戏曲艺人的“唱”功表演,充分体现戏曲音乐作品时空结合的重要美学特性和音乐受众视觉与听觉联动感知而紧密不可分割的关键特性。

这种媒介装饰和媒介完善的技术手段还体现在西方。

早在西方古希腊时期,作为音乐表演空间的音乐传播舞台已经出现。如位于今雅典城西南的雅典卫城遗址南侧有两个半圆形的狄奥尼索斯露天剧场,由门廊相连,充分体现了古希腊人对艺术的热爱。该剧场建于公元前5世纪,最早是向酒神祈祷的地方。除了升高地面的半圆形舞台外,半圆形的观众坐席更是居高临下,这明显的是将戏剧、音乐表演者,置于受众群体的众目睽睽中,更突显出戏剧、音乐表演的“突出”、“醒目”和“出众”效果,起到艺术的大众传播功能。

古希腊埃皮达罗斯(Epidauros)圆形剧场是1881年在伯罗奔尼撒半岛地下发现,然后被挖掘出来的。它拥有一个希腊圆形剧场经典的半圆形外形,有34排石制座位,其后罗马人又增加了21排。舞台居中呈圆形。剧场的声学效果很特别:

① 尹珺君:《逝去的中国古戏台与戏台对联》, http://blog.sina.com.cn/s/blog_4c0a05110100dskf.html。

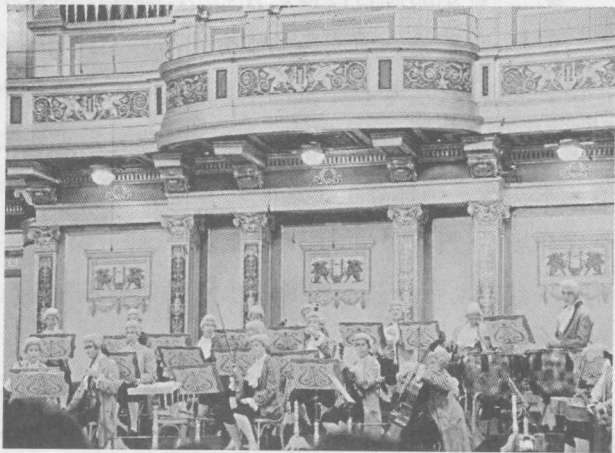
站在露天舞台中间的表演者的声音在大约 60 米之外的最后一排也能被听到。建筑学家和考古学家们至今一直在探究古代人创造这么优秀的声音传播效果环境的科学依据。

现存最大的古代圆形剧场是意大利罗马的弗拉维圆形剧场。它是罗马弗拉维王朝的创立者为纪念征服耶路撒冷,于公元 72 年强迫数万名犹太人开始建造、到公元 80 年代完成的,故有弗拉维剧场之称。整个建筑从地面看上去形状好似正圆,从高处俯瞰才知它呈椭圆形,剧场中央是舞台,亦呈椭圆形,下面有乐池与道具间。

西方音乐艺术的发展,与舞台、剧场这种表演空间的发展、建造和完善紧密相关。18 世纪以后,随着建筑技术、声学技术成果的积累和应用,世界各地的剧场、音乐厅如雨后春笋般地建造起来。音乐厅与剧场、剧院是传播音乐的载体、欣赏音乐的场所,它除了要有良好的声学品质之外,还要有良好的人文环境与艺术氛围。同时,建筑的风格与音乐家们的思想、感情和社会时尚方面都有着浓郁的亲缘关系。世界很多著名的音乐厅和剧场都已具备了这样的品质。如维也纳音乐厅、阿姆斯特丹音乐厅、波士顿交响音乐厅、纽约卡内基音乐厅、维也纳国家歌剧院、英国皇家歌剧院、悉尼歌剧院、莫斯科大剧院、米兰斯卡拉歌剧院、美国纽约大都会歌剧院、柯芬园皇家歌剧院等等。这些音乐的表演空间,一方面履行着音乐的传播职能,同时也存储了大量的音乐传播媒介——乐谱。如维也纳音乐厅存放了历史上大量手写、木刻、铅印的音乐

乐谱,其中包括海顿、莫扎特、贝多芬、勃拉姆斯、舒伯特等音乐大师的亲笔手迹。

音乐传播媒介的本质,是音乐的内容,在一个物理的“平台——载体”上展现和运动。根据这一思考,这一“平台——载体”,可以通过人工的、机械的平面升高、受众席数量化和规范化而形



维也纳音乐厅的音乐表演舞台

成剧场(这是一种真实内容的传播、透明性的传播),也可以是以电子的手段形成声音的录制与回放(这是一种模拟内容的传播、非透明性的传播)。因此,在音乐传播链上,音乐传播媒介不只限于音乐乐谱媒介和录音技术出现后出现的唱片媒介、电子媒介等。在音乐传播现实中,一个重要的音乐传播媒介——音乐表演空间已延续了几千年、发展了几千年和完善了几千年。

在音乐传播中,舞台媒介,是音乐文化推广于社会、传播于社会最经典的媒介。它发展成长于音乐表演空间,随着人类经济、科技、文化的发展,舞台也在完善着这个音乐表演空间。音乐传播的舞台媒介,我们之所以说它经典,是基于如下的理由:

第一,舞台传播的音乐是活生生的、充满人性化的音乐。它是音乐表演者在智慧、灵感、艺术功力的基础上,在人体相关部位多种节律性运动中产生的音乐。这是一种因果结合的音乐、视听融合的音乐。人的运动行为是因,与运动行为相关的乐音系列是果。古今中外的爱乐者一个共同的兴趣之点是:要听其声,更要观其人。因为,音乐是人塑造的。节律性的、舞蹈般的塑造过程,是审美对象不可缺失的环节。

第二,舞台传播的音乐是不断发展和运动的音乐。人们表演一次,传播一次,再创造一次,再处理一次。音乐永远充满着动力、充满青春、充满生命,永远给人带来新鲜感、亲切感和无尽的想象、无穷的情感寄托。

第三,音乐的舞台传播媒介,它承担着传播音乐艺术、展现音乐作品存在的功能。但是,它不是一项消极的媒介,它是一台积极推动音乐艺术发展的永动机。对音乐表演者来说,专业舞台的潜规则是,你要有相当的艺术功力,你才有资格登上这个平台;你要永葆你的艺术青春,你就要永无止境地在这个平台上强化、提升你的艺术实践。当你登上了这个舞台媒介,你的一切行为就在众目睽睽之中。在这个媒介场中,没有投机,也不可能取巧,舞台媒介就只给你一次机会。所以,舞台媒介是一台推动音乐艺术发展的永动机,它打造出了无数音乐艺术大师。古今中外都是如此。

第四,音乐的舞台传播媒介,为什么几千年来不断发展?为什么今天在多种传播媒介浪潮的奔腾中,音乐舞台不可被颠覆、不可缺失、不可被消灭?这是因为,音乐表演空间、音乐表演舞台,它是音乐艺术、音乐作品天然的和本能的展现“场域”。

后世的多种传播媒介,是舞台媒介扭曲的、破碎的、不完整的延长。但它满足了人们在剧场的激动体验后,耳目感官的延续性需求。由于后世多种传播媒介的艺术复制现象带来的神奇性、神速性,促使了传媒资源的衍生,积累了更多的财富,所以后世的人们才对这些传播媒介的发展推波助澜。但是它们永远不可能取代音乐舞台媒介的核心地位。

二、狭义的音乐传播媒介观

狭义的音乐传播媒介认识观,就是排除了音乐表演空间、音乐表演舞台来认识音乐传播媒介。那么,这些音乐传播媒介就是:乐谱、唱片和电子媒介等。

这种媒介观的认识基础,是基于对音乐作品认识的简单化和片面化,是基于“音乐是时间艺术”的传统观念。人类录音技术的出现和发展,强化和加深了这种简单化和片面化,也为“音乐是时间艺术”积累了技术支持。

狭义的音乐传播媒介观,只是把音乐当作一项声音的艺术、当作一项在时间中发展的艺术。这样一来,乐谱,可以把乐音体系的音高走向、声音长短、声音强弱以符号的形式记录下来;录音,可以将音乐声音形态全面地记录下来并回放出音乐声音原型。在录音的基础上,唱片媒介、无线电媒介、网络媒介把这种音乐声音原型传播出去。这种传播出去的音乐,就是笔者认为的简单化和片面化的音乐和“时间艺术”的音乐。但它不是真正的音乐作品,不是真正音乐作品的现实存在,而是音乐作品的模拟存在。

笔者重申本书第三章第二节的“音乐传播的‘盲信道’方式”分析中的观点:

第一,唱片传播,源于音乐表演^①的一次性“冻结”。所谓“冻结”,是在音乐的流动性演出实践过程中,在某一时刻就一次性地认定、一次性地“定版”并可以多次重复机械性播放的模拟音乐表演。

第二,“冻结”,是指在有经验的音乐表演者多次性的实践环节的某一时段,将

① 录音棚的这种音乐“表演”,不同于舞台上的真正的音乐表演。在录音棚中,唱奏者唯一的目的,就是能够流畅、顺利地将音乐送进麦克风。在这样的环境下,唱奏者没有处在舞台与受众膜映形成的“场”中,他们的唱奏心态是随意的、散漫的、不受监督的。往往唱奏不可能流畅、连贯和一气呵成,随时可能因各种原因中断,如自身功力、对乐谱熟悉程度等。而录音技术之一,就是在进行声音的修补、衔接中制造一种假象性流畅。——笔者注

这一时段的音乐记录下来。从此,人们对音乐作品的欣赏、接受,就永远局限在这个时段的重复之中。

第三,这种“冻结”,已将音乐作品的视觉表演环节、空间运动环节剥离开来、剔除出去。从此,人们默认的音乐传播,忍受的音乐传播,以及后世所依赖的音乐传播,是一种没有视觉形象的音乐表演音响,音乐观众成为了“盲人化”的音乐听众。

第四,音乐的录音“冻结”,其本质就是将音乐作品的时空属性割裂与破坏,使音乐作品只留下残缺的时间延续,空间运动性丧失殆尽。

第五,基于“冻结”,它扼杀了音乐表演的多次创造性特质,音乐表演的再创造“造血”功能丧失了;也是基于“冻结”,剥离了音乐作品的视觉形象,音乐的人性化生命终止了。

笔者同时也在本节指出,一百多年来,音乐唱片技术的不断发展,音乐原作“权威性”的丧失,^①使人的耳朵,从市场强制性地认可这种“盲信道”传播,到适应这种“盲信道”传播,最后到依赖这种“盲信道”传播。而人的“艺术眼睛”,已经没有感觉了。只有当录像技术出现并与之同步后,人的“艺术眼睛”也许才恢复了相应的功能。

以上我们所陈述的观点,就是狭义的音乐传播媒介认识观和这种认识观的思想基础,而这种思想基础产生的根本原因,是由于录音技术的出现。为此我们重申了录音技术出现后我们在音乐美学中的新的思考。而这种在录音技术中关于“冻结”观的思考,是解开音乐传播媒介只限于唱片或其他电子媒介、网络媒介的传统锁定、狭义锁定的一把钥匙。

在这里,我们并非否定在录音技术出现后一百多年逐步发展、完善的录音艺术。录音艺术的发展,和电影音乐发展一样,已成为一个单独的艺术门类。录音音乐的产生和成熟,在音乐文化发展、音乐产业发展中,起到了重大的、动力性的推动作用。

狭义的音乐传播媒介观,排除了音乐表演空间、音乐表演舞台作为音乐传播媒介,它只是音乐传播媒介认识的一个侧面,具有无可厚非的合理性。这种认识观念,其实已在音乐传播学的学科建设中,积累了较多的成果和知识体系。

① 详见〔德〕本雅明著《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,中国城市出版社2002年版。

三、两种音乐传播媒介观在音乐文化发展中的现实意义

音乐传播学的研究对象是音乐文化在社会传播过程中的多种现象,它是传统音乐学在 21 世纪的新的的发展。它要体现出鲜明的特色而有别于音乐学、传播学,但扎根于音乐学丰厚的传统理论资源。音乐传播媒介广义认识观的提出,将音乐表演空间、音乐舞台纳入音乐传播媒介的视野,第一,突破了西方传播学对新兴音乐传播学的观念束缚,使我们能自由地在音乐文化的传播领域中独立地观察和思考。这样,我们就可以充分地利用音乐美学、音乐史学、民族音乐学等多种学科的成果和资源,来支撑、发展音乐传播学的研究和成果。同时,音乐传播学所提出的思想和观念,又有可能发展和完善这些学科的成果和资源。未来,音乐学在向前发展,它的下属学科又在互相融合、互相支撑。这也许就是新世纪音乐学继续向前推进的脉络和轨迹。

第二,将音乐表演空间、音乐舞台纳入音乐传播媒介的视野,也扩大了在艺术学领域中传统的戏剧戏曲研究对舞台、古戏台研究的范围,强化了音乐传播学与戏剧戏曲研究的融合。

在音乐表演舞台作为音乐传播媒介的认识观念中,我们将会发现更多的、极具学术意义的学术切入点。比如,舞台表演传播与录音棚“表演”传播的本质区别;舞台表演传播效果与唱片传播效果比较研究;舞台音乐表演与网络音乐视频演示的比较研究;音乐传播媒介发展史研究;广义与狭义音乐传媒制约下的受众研究;中国古戏台的传播功能研究;音乐传媒的媒介文化装饰与音乐传播等等。

由此一来,广义的音乐传播媒介观,具有很强的学术意义和广阔的课题前景。

另一方面,广义的音乐传播媒介观,对音乐传播实践,具有规范和制约的意义。当我们认识到,舞台是音乐传播媒介、表演是音乐传播活动时,那么,表演者就必须遵守天然的媒介规则。我们在前面说过,在舞台媒介场中,没有投机,也不可能取巧,舞台媒介就只给你一次机会。今天,舞台表演的投机和取巧,莫过于此起彼伏的“假唱”现象。所谓“假唱”,是人们在舞台上利用录音制品,与歌唱者口型的张合运动同步播放,以此来鱼目混珠,忽悠音乐受众。这是一种音乐传播的破坏行为,并违背音乐传播的客观规律,害人也害己。害人者,你给受众提供的是一段僵化

的、无生命的录音制品,受众之所以能当场把你揭露出来,因为在他们的听觉中已经感到了非艺术化的不快;害己者,你没有把这个舞台媒介场当做提升、发展你艺术生命的机会,因此你又失去了一次机会。

“假唱”的技术支持,是录音。音乐表演者在录音棚录音,不同于舞台上的真正的音乐表演。在录音棚中,唱奏者唯一的目的,就是能够流畅、顺利地将音乐送进麦克风。在这样的环境下,唱奏者没有处在舞台与受众目睽形成的“场”中,他们的唱奏心态是随意的、散漫的、不受监督的。往往唱奏不可能流畅、连贯和一口气呵成,随时可能因各种原因中断,如自身功力导致的音准、节奏误差、咬字的缺陷、对乐谱熟悉程度等。而录音技术之一,就是在进行声音的修补、衔接中制造一种假象性流畅。

把假象性流畅的录音制品带上舞台媒介,并强贴在无声的运动主体上,以此来实现传播内容,这叫媒介干扰和媒介欺骗。

当我们认识到这种问题的本质时,无疑对演员的约束、对表演市场的规范行为就更有科学依据和理论依据。

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之六

1. 什么是大众传播媒介? 大众传播媒介有哪些类型? 请仔细分析这些媒介传播的“音乐”与舞台上表演的音乐有什么本质的区别?

2. 请细读西方学术前人如罗曼·英伽尔登、阿尔弗雷德·舒茨、杜夫海纳、苏珊·朗格和卓菲娅·丽萨等有关音乐作品存在方式的相关论述,从他们的论述中我们能得到什么样的启发?

3. 什么是音乐表演空间? 音乐表演空间怎样分类? 每种类型的音乐表演空间的特性是什么? 它们之间的共同点是什么?

4. 试将音乐表演舞台与古代军事“烽火台”作一比较,深入地思考音乐表演空间或舞台就是音乐传播媒介的深层原因,并比较,这种音乐传播媒介与我们常规指认的音乐传播媒介的区别和联系。

5. 什么是广义的音乐传播媒介观? 为什么说,在音乐传播中,舞台媒介,是音乐文化推广于社会、传播于社会最经典的媒介?

6. 什么是狭义的音乐传播媒介观?为什么说除舞台媒介以外的后世多种传播媒介,是舞台媒介扭曲的、破碎的、不完整的延长?

7. 请从本书第三章“音乐传播的时空关系”第二节“音乐传播的‘盲信道’方式”分析中的原理,说明狭义的音乐传播媒介观“狭”在哪里?

8. 音乐传播媒介广义观的提出,以及将音乐表演空间、音乐舞台纳入音乐传播媒介的视野,具有什么样的学术意义?

9. 音乐传播媒介广义观的提出,以及将音乐表演空间、音乐舞台纳入音乐传播媒介的视野,具有什么样的实践意义?

10. 为什么说当代流行音乐传播中的“假唱”现象,是“媒介干扰”和“媒介欺骗”?

参考文献

音乐学基础理论与交叉学科研究

- 《现代西方音乐哲学导论》，于润洋著，湖南教育出版社 2000 年版
- 《中国音乐美学史》，蔡仲德著，人民音乐出版社 1995 年版
- 《中国古代音乐教育》，修海林著，上海教育出版社 1997 年版
- 《歌剧综合美的当代呈现》，居其宏著，中央音乐学院出版社 2006 年版
- 《走出慕比乌斯情节：世纪末音乐美学断想》，宋瑾著，厦门大学出版社 1995 年版
- 《摇滚乐的艺术》，查理·布朗著，林芳如译，台湾万象图书公司 1993 年版
- 《摇滚乐社会学》，赛门·佛瑞兹著，彭倩文译，台湾万象图书公司 1993 年版
- 《摇滚乐的再思考》，彼得·维克著，郭政伦译，台湾扬智文化公司 2000 年版
- 《噪音音乐的政治经济学》，贾克·阿达利著，宋素凤译，台湾时报文化出版社 1995 年版
- 《西方音乐：从现代到后现代》，宋瑾著，上海音乐出版社 2004 年版
- 《爵士音乐史》，富兰克·狄罗著，顾连理译，台湾世界文物出版社 1995 年版
- 《民族音乐学概论》，伍国栋著，人民音乐出版社 2001 年版
- 《中国传统音乐概论》，王耀华、杜亚雄，福建教育出版社 1999 年版
- 《中国当代音乐学》，南京艺术学院[中国当代音乐学]课题组，人民音乐出版社 2006 年版
- 《西方音乐文化教程》，曾遂今、李婧著，中国传媒大学出版社 2006 年版
- 《音乐社会学教程》，曾遂今著，中国传媒大学出版社 2010 年版

音乐声学、录音科技

- 《中国物理学史大系——声学史》，戴念组著，湖南教育出版社 2001 年版
- 《电声学基础及应用》，陈小平编著，北京工业大学出版社 1998 年版
- 《曾侯乙编钟》，湖北省博物馆编，湖北人民出版社 1992 年版
- 《乐声的奥秘》，梁广程编著，人民音乐出版社 1986 年版

- 《环境声学》，马大猷编著，科学出版社 1984 年版
- 《律学》，缪天瑞著，人民音乐出版社 1983 年版
- 《录音设备与节目制作》，北京广播学院录音艺术学院教材，1998 年版
- 《音响技术》，岑美君、俞承芸编著，复旦大学出版社 1994 年版
- 《录音声学》，林达悃，中国电影出版社 1995 年版
- 《音的历程：现代音乐声学导论》，韩宝强著，中国文联出版社 2003 年版

传播学基础理论

- 《中国新闻学与传播学》，戴元光等主编，复旦大学出版社 2003 年版
- 《传播学通论》，金冠军等主编，上海交通大学出版社 2003 年版
- 《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 2004 年版
- 《大众传播研究：现代方法与应用》，迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南等译，华夏出版社 2000 年版
- 《20 世纪传播学经典文本》，张国良著，复旦大学出版社 2003 年版

影视理论、影视音乐研究

- 《中国电影音乐寻踪》，王文和著，中国广播电视出版社 1995 年版
- 《中国电视音乐》，洪民生、刘文敏主编，中国三峡出版社 1996 年版
- 《中国电视文艺学》，张凤铸主编，北京广播学院出版社 1999 年版
- 《影视广告学》，聂鑫著，文化艺术出版社 1999 年版
- 《香港电影王国》，David Bordwell 著，何慧玲译、李焯桃编，香港电影评论学会 2001 年版
- 《电影理论与实践》，Noel Burch 著，李天铎、刘现成译，台北远流出版公司 1997 年版

科学研究方法与当代科学思维

- 《辩证逻辑概论》，李世繁，北京大学出版社 1982 年版
- 《自然辩证法讲话》，蒋梦祥等编，安徽科学技术出版社 1983 年版
- 《科学活动论》，刘大椿主编，人民出版社 1985 年版
- 《科学逻辑》，张巨青主编，吉林人民出版社 1984 年版
- 《学术规范导论》，杨玉圣等主编，高等教育出版社 2004 年版
- 《科学思维的艺术：科学思维方法导论》，张大松主编，科学出版社 2009 年版
- 《科技生产力：理论与运作》，刘大椿主编，重庆出版社 1996 年版
- 《知识经济——中国必须回应》，刘大椿等，中国经济出版社 1999 年版

- 《汽车文化》，曹南燕、刘立群，山东教育出版社 1996 年版
- 《人文主义视野中的技术》，高亮华，中国社会科学出版社 1996 年版
- 《拯救地球和人类未来》，宋祖良，中国社会科学出版社 1993 年版
- 《高科技时代的符号世界》，李伯聪，天津科学技术出版社 2000 年版
- 《现代科技与人的心理》，王树茂、陈红兵，天津科学技术出版社 2000 版
- 《科学的社会功能》，J. D. 贝尔纳，商务印书馆 1995 年版
- 《历史上的科学》，J. D. 贝尔纳，科学出版社 1959 年版
- 《知识的力量》，齐曼，上海科技出版社 1985 年版
- 《科技文明与人类未来》，E. 舒尔曼，东方出版社 1995 年版
- 《作为“意识形态”的技术与科学》，J. 哈贝马斯著，李黎、郭官义译，学林出版社 1999 年版
- 《转折点：科学·社会·兴起中的新文化》，F. 卡普拉，中国人民大学出版社 1989 年版
- 《科学思想的概念基础》，〔美〕瓦托夫斯基，求实出版社 1982 年版
- 《论科学与艺术》，卢梭，商务印书馆 1963 年版
- 《世界文明史》，第 3 卷〔美〕爱德华·麦克诺尔·伯恩斯等著，商务印书馆 1987 年版
- 《第三次浪潮》，阿尔温·托夫勒，三联书店 1983 年版

西文文献

- (1) Albrecht, Robert. *Mediating the Muse: A Communications Approach to Music, Media, and Cultural Change* Cresskill, N. J. : Hampton Press, c2004.
- (2) Dorothy Miell, Raymond MacDonald, David J. Hargreaves. ed. *Musical Communication*/. Oxford; New York: Oxford University Press, 2005.
- (3) Kenton O'Hara and Barry Brown. ed. *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. Dordrecht; Springer, c2006.
- (4) Sheila Whiteley, Andy Bennett, and Stan Hawkins. ed. *Music, Space and Place: Popular Music and Cultural Identity*/Aldershot, Hants: Ashgate, 2004.
- (5) Michael D. Ayers. ed. *Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture* New York: Peter Lang, c2006.
- (6) Miklitsch, Robert. *Roll over Adorno: Critical Theory, Popular Culture, Audiovisual Media*/ Robert Miklitsch. Albany: State University of New York Press, c2006.
- (7) Cook, Nicholas. *Analyzing Musical Multimedia*. Oxford: Clarendon Press; New York: Oxford University Press, 1998.

- (8) Richards, Chris. *Teen Spirits: Music and Identity in Media Education*. London, UK; Bristol, Pa. : UCL Press, 1998.
- (9) Simon Frith. ed. *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Volume II, The Rock Era*. London; New York: Routledge, 2004, c2003.
- (10) DeNora, Tia. *Beethoven and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna, 1792—1803*. Berkeley: University of California Press, c1995.
- (11) DeNora, Tia. *After Adorno: Rethinking Music Sociology*.
New York: Cambridge University Press, 2003
- (12) Paddison, Max. *Adorno's Aesthetics of Music*. Cambridge;
New York: Cambridge University Press, 1993.

后 记

2012年,在我的音乐学术生涯中,是一个很有意义的年份,也是一个值得纪念的年份。

因为,在这一年的上半年,我主编的《音乐传播》学术季刊,历经四年的艰辛磨砺,终于获得新生,终于摘掉了“内刊”的帽子,终于正式向国内外公开发行、传播了。它的意义非同小可,它说明了,音乐传播的学术研究,在众多学者、学子的共同努力关心下,在众多学者、学子的共同呼吁和实践的氛围中,已得到了国家的认可、社会的承认。应当说,这是时代赋予我们的新的神圣使命,也是中国传媒大学学科建设、艺术科研活动的新的里程碑。

《音乐传播》的公开出版与发行,将进一步实践着中国传媒大学创办艺术教育、开展艺术科研的宗旨。这正是我国著名文艺理论家、美学家仲呈祥教授在2012年4月《音乐传播》创刊庆典上所言:“我们中国传媒大学的音乐学研究,比起那些有丰厚学术积累的专门音乐院校来说,只能说还是‘小兄弟’,但我们有一个优势,那就是我们有可以依托的宏阔的传媒学术背景。所以我们的切入点就是音乐与传媒结合、有中国传媒大学特色的音乐学研究。我们是在学科的交汇点上做文章,而在交汇点上做文章是很有意义的。音乐学当然需要学科建设,需要高层次的学理思维,但它必须最终传播到大众,才能够实现六中全会所讲的宗旨,提升全民族的精神素质,塑造高尚品位。”

《音乐传播》的诞生,在传媒领域,已为我们的音乐与传媒相结合的教学与科研又增加了一项新的、创造性、前沿性的科学知识体系的战略平台;在音乐学领域,在音乐传播学学科建设的系统工程中,在音乐文化产业研究方向的理论思考里,在音乐与时代、社会紧密结合的艺术实践中,又增加了一项弘扬科学精神、发表科学思想的文化平台。这是一个理论和实践紧密相连的精神和思想平台。远一些看,它对传媒文化研究、中国音乐文化研究的长足发展,会起到特殊的启发、引领作用;近一些看,它对中国传媒大学和其他高等院校的本科、硕博研究生在音乐与传媒结合的教学与科研领域,带来了强大的能动力量。

而在2012年的下半年,我借着这股学术的吉祥之风,终于完成了《音乐传播学理论教程》书稿。本书是在我过去的学术论文、讲课笔记、讨论笔记基础上整理而成。其间断断续续好几年。今天才终于鼓足勇气,克服各种干扰,潜心做了点新的学问和小结,算是给我们已经毕业的、在读的和未来的硕博研究生作了一个认真的交代。我在本教程的“前言”中已强调,我的很多观点和观念,虽然有一些创新的成分,但并非是绝对的真理。它们可以在实践中被检验,也许很多是谬误。但其意义是,通过这些,也许能让更多的学者、学子将此学科的各种问题讨论起来、推动发展、深入下去,使我们在新时代的音乐环境中,有一个理智、睿智、明智的科学头脑,为发展中华民族音乐文化,努力增强我们的文化自觉和文化自信。

基于以上,我感到2012年对我们来说是充实的、愉悦的和自信的。这也许就是做学问人的价值观吧。我也曾尝试将此价值观来影响学生,我说:同学们,希望你们在做学问中寻求生活的乐趣吧!此刻,同学们就会问,什么是学问?我当然会回答,学问,就是边学,边问。就是古人说的,“君子学以聚之,问以辩之”(《易·乾》)。做学问,也就是今天指的搞科学研究。科学研究的核心本质,就是学、就是问,就是回答“是什么”和“为什么”或“怎么办”的问题。为此,作为研究生,特别是博士研究生,其核心任务,就是做学问,就是搞科研。搞科研就是在实践,这是科学研究实践。

音乐,是一项艺术实践活动,在长期的艺术实践活动中,又形成了一套严密的理论体系,而这些理论体系又作用于音乐艺术实践。因此,音乐是文化,音乐

是人类、是中国五千年的大文化。在音乐发展史的五千年岁月中,“do、re、mi”折射出社会的发展历程、科学技术的发展历程以及人的审美观、道德伦理观、生命价值观和群体的精神面貌。音乐文化从一开篇,就成为人们观察、思考的对象,就成为人们规范和梳理的对象,就成为人们做学问的对象。这些学问,又直接地或间接地、曲折地影响着、指导着人们的音乐艺术活动。这也许就是音乐学的意义,这也许就是音乐学中科学研究的意义。

对于高等学校音乐学的科学研究的意义,我们的一些青年教师和研究生的认识是较为模糊的。2012年,我逐步完善了我个人的观点:

其一,科研活动,其本质就是一项科学研究的实践活动。这项科学研究实践活动在训练我们发现问题、寻找研究对象的能力,在训练我们对资料的分析、归纳、比较能力,在训练我们的逻辑思维能力和清晰、准确、完整的语言文字表达能力。这些能力的形成,将铸就我们的科学精神。

其二,身为当代高等学校之教师,要有科学的精神、科学的头脑和科学的思想。在科学光辉的照耀下,你才会提升你的教学能力和其他技术实践能力。否定理论,扭曲科研,极端化地夸大技术实践的功能而掩盖科研活动,其实在根本地否定科学,其实也是根本地撕裂科学思想指导下的、推动我们专业真正前进发展的技术实践。在这样的意义上看,这就是当代高等学校强调“科研”的实质。

其三,身为当代高等学校之教师,其科研活动,是一个自觉的理性活动,是一个自觉提升自己的思想水平、业务水平的自律活动,是“有感而发”的活动,而绝不是一个为提职称、上“博导”的阶梯、跳板或手段。真正的科研,其间根本无拔苗助长、投机取巧、急功近利和剽窃、假手之嫌。若如此,学术腐败之种种则由此而生。

回顾我从中国艺术研究院音乐学研究生毕业做学问的近30年,也是我的音乐创作实践活动的近30年。在这漫长的双向实践活动的岁月中,我悟到了做学问的乐趣、人生的真理、生命的意义和奋斗的目标,这样,我才有底气来独立行走我自己的路。在这条路上,我认识了不少前辈、贤友、同行和学友,他们对科学精神的崇尚、对真理追求的执著、对勤奋治学的严谨、对名利的淡泊,使

我无限地感慨、钦佩。在今天这个功利、浮躁的社会环境中,他们能保持着冷静和清醒的头脑,并在不同的领域中潜心地做学问、潜心地修炼心境、潜心地打造科学的思想。他们是我永远学习的榜样,永远崇拜的偶像。

人生苦短,学问无限。在学问中寻求永恒的乐趣和愉悦,是一种内在的、思想精神的和持久的、高雅的愉悦,是身心健康的愉悦。

这篇所谓“后记”,其实就是我在本书截稿时的一些随笔式的思想感悟,或当做是2012年的思想总结吧。以此来宽慰自己,娱乐自己,也希望能勉励后生,影响学子。

曾遂今

2013年春节

《音乐传播学理论教程》是继《音乐社会学教程》之后的又一项创新性的教学科研成果，是作者在中国传媒大学近 10 年的教学工作中与硕士、博士研究生们一起从事科研实践活动和教学讨论的又一探索性的思想总结。内容包括音乐传播的一般现象及其本质，音乐传播的时空关系思考，音乐传播链上所形成的音乐文化产业的“游戏规则”，音乐传播链条上各个环节的产业资源开发对象，音乐传播媒介的广义解读等。本教程将扩大读者对音乐传播领域中各种现象本质的认识，包括“新媒体”问题、音乐传播媒介问题、音乐表演问题、音乐作品存在方式问题、音乐录音问题、音乐文化创意问题、音乐“粉丝”问题、音乐的著作权问题、音乐传播活动中的“施害”与“受害”问题、音乐艺术的“生命力”问题等等。

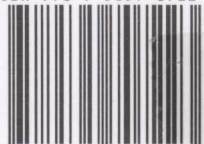
出 版 人：蔡 翔

责任编辑：欧丽娜 黄松毅

封扉设计：风得信设计·阿东
FondesyDesign

上架建议：音乐学·传播学

ISBN 978-7-5657-0722-3



9 787565 707223 >

定价：49.00 元